

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingové komunikace vinotéky
Analysis of Marketing Communication of the Wine Shop

Student: Simona Drobníková
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavlína Pawlasová

Ostrava 2016

Zadání bakalářské práce

Student: **Simona Drobníková**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod

Téma: **Analýza marketingové komunikace vinotéky**
Marketing Communication Analysis of the Wine Shop

Jazyk vypracování: slovenština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika prostředí Vinotéky André
3. Teoretická východiska marketingové komunikace
4. Metodika sběru dat
5. Analýza marketingové komunikace
6. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

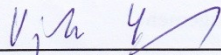
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy* 3.0. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

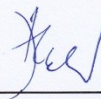
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavlína Pawlasová**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 06.05.2016



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

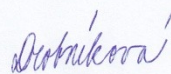


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně veškerých příloh, vypracovala samostatně.

V Ostrave dňa 6. mája 2016


Simona Drobníková

Pod'akovanie

Ďakujem vedúcej bakalárskej práce Ing. Pavlíne Pawlasovej za jej ochotu a cenné rady pri písaní bakalárskej práce. Pod'akovanie patrí aj Andrejovi Jelšíkovi, jednému z majiteľov Vinotéky André za spoluprácu a poskytnutie informácii k bakalárskej práci. Ďakujem mojim rodičom za podporu počas štúdia na vysokej škole.

Simona Drobníková

Obsah

1 Úvod.....	5
2 Charakteristika prostredí Vinotéky André	6
2.1 Vinotéka André	6
2.1.1 Spoločnosť a organizačná štruktúra	6
2.1.2 Poloha vinotéky.....	7
2.1.3 Služby vinotéky.....	7
2.1.4 Ponuka vinotéky.....	8
2.2 Konkurenčné prostredie	9
2.2.1 Vinotéka Sommelier.....	9
2.2.2 PP Moravské vína.....	10
2.2.3 Winocode.....	10
2.2.4 Kaviareň a vinotéka VINOTERRA.....	11
2.2.5 VínoKrauS.....	11
2.3. Makroprostredie spoločnosti Vinotéky André	12
2.3.1 Demografické prostredie	12
2.3.2 Ekonomické prostredie.....	12
2.3.3 Prírodné prostredie	13
2.3.4 Technologické prostredie	13
2.3.5 Politické prostredie.....	13
2.3.6. Kultúrne prostredie.....	14
3 Teoretická východiská marketingové komunikace.....	15
3.1 Model komunikačného procesu	15
3.2 Základné formy marketingovej komunikácie	16
3.2.1 Osobná komunikácia	16
3.2.2 Neosobná komunikácia	17
3.3 Komunikačný mix	17
3.3.1 Reklama.....	18
3.3.2 Podpora predaja.....	20
3.3.3 Osobný predaj	21
3.3.4 Public relations.....	22
3.3.5 Direct marketing.....	24
3.4 Nové formy marketingovej komunikácie.....	25
3.4.1 Guerilla marketing.....	25
3.4.2 Virálny marketing	26
3.4.3 Mobilný marketing.....	26
3.4.5 Internet marketing	27
3.4.6 Product placement.....	27
3.4.7 Event marketing	28
4 Metodika sběru dat	30
4.1. Přípravná fáza.....	30
4.1.1 Definícia problému a výskumné ciele	30
4.1.2 Použité zdroje informácií	30
4.1.3 Metóda zberu dát	31
4.1.4 Technika tvorby hodnotiaceho listu	32
4.1.5 Časový harmonogram činností.....	32
4.1.6 Rozpočet výskumu	33

4.1.7 Pilotáž.....	33
4.2 Realizačná fáza.....	33
4.2.1 Zber a spracovanie údajov.....	33
5 Analýza marketingové komunikace	34
5.1 Klasické médiá marketingovej komunikácie	34
5.1.1 Reklama.....	34
5.1.2 Podpora predaja.....	36
5.1.3 Public relation	38
5.1.4 Direct marketing.....	39
5.2. Online médiá marketingovej komunikácie	40
5.2.1 Reklama.....	41
5.2.2 Podpora predaja.....	42
5.2.3 Public relations.....	43
5.2.4 Direct marketing.....	46
5.3 Nové formy marketingovej komunikácie.....	49
5.4 Vyhodnotenie a zhrnutie výskumu.....	50
5.5 Návrhy a odporúčenia	51
5.5.1 Klasické médiá marketingovej komunikácie	51
5.5.2 Online médiá marketingovej komunikácie	52
6 Záver.....	53
Seznam použité literatury	54
Seznam použitých zkratk.....	58
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

1 Úvod

Témou tejto bakalárskej práce je analýza marketingovej komunikácie vinotéky. Vybrala som si Vinotéku André, ktorá má ako jediná tri predajne v meste Martin a Vrútky.

Vinotéka André je pomenovaná podľa odrody vína ANDRÉ, ktorú vyšľachtili vo Veľkých Pavlovciach v Českej republike. Nesie meno na počesť Christina Carla Andrého (1763 - 1831) (Vinotéka André, 2015).

Prvá Vinotéka André bola otvorená 21. júna 2013 ako rodinný podnik rodiny Jelšíkovcov. Jozef Jelšík začal pracovať s vínom v roku 2000 vo vinárskych závodoch Lužianky pri Nitre. V roku 2001 založil agentúru Promogroup, ktorej jednou z činností je veľkoobchod s vínom, zameraný na slovenských výrobcov (Vinotéka André, 2015).

Cieľom práce je analýza marketingovej komunikácie Vinotéky André. Problémom Vinotéky André je nízka návštevnosť zákazníkov z dôvodu konkurenčných vinotiek v jej okolí. Analýza zahŕňa, aké nástroje marketingovej komunikácie využíva Vinotéka André a porovnanie so súčasnou marketingovou komunikáciou konkurenčných vinotiek, ktoré sa nachádzajú v jej okolí v meste Martin a Vrútky. Vo výskume budú skúmané vinotéky, Vinotéka Sommelier, PP Moravské vína, Winecode (starý názov Wineculture), Kaviareň a vinotéka VINO-TERRA, a Víno Kraus. Konkurenčné vinotéky, ktoré sú bližšie opísané v druhej kapitole. Analýza bude prebiehať metódou pozorovania podľa vybraných hodnotiacich kritérií, nástrojov marketingovej komunikácie. Kritériá pre marketingový výskum sú uvedené v štvrtej kapitole.

V druhej kapitole je charakteristika Vinotéky André. Jedná sa o sieť troch vinotiek nachádza, kto je ich majiteľom, aké produkty a služby poskytujú svojim zákazníkom. Predstavenie vybraných konkurenčných vinotiek a definovanie makroprostredia spoločnosti.

Tretia kapitola sa venuje teoretickým východiskám marketingovej komunikácie, komunikačnému mixu, aktivitám a novým formám marketingovej komunikácie.

V štvrtej kapitole je prípravná fáza zberu dát, definovanie problému a výskumných cieľov, metóda zberu dát, časový harmonogram jednotlivých činností a realizačná fáza, ktorá zahŕňa zber a spracovanie údajov. Ďalej nasleduje analýza marketingovej komunikácie, kde je porovnaná súčasná marketingová komunikácia Vinotéky André so spomínanými konkurenčnými vinotekami. A šiesta kapitola obsahuje záver.

2 Charakteristika prostredí Vinotéky André

V tejto kapitole je predstavená Vinotéka André. Nachádzajú sa tu podrobnejšie informácie o spoločnosti a organizačnej štruktúre, poloha sietí vinoték André, aké služby a produkty predajne ponúkajú zákazníkom. Kapitola zahŕňa charakteristiku konkurenčných vinoték v meste Martin a Vrútky, Vinotéku Sommelier, PP Moravské vína, Winecode, Kaviareň a vinotéku VINOTERRU, a VínoKrauS.

2.1 Vinotéka André

„Hlavnou myšlienkou bolo vytvoriť v regióne Turiec vinotéku výnimočného vzhľadu, kvality a znalostí vín, zameranú predovšetkým na slovenské a moravské vína“ (Jozef Jelšík, 2015). Hlavným sloganom Vinotéky André je: **„Kvalita ako princíp“** (Jelšík, 2015).

Logo Vinotéky André je zobrazené na nasledujúcom obrázku 2.1.



Obr. 2.1: Logo Vinotéky André

Zdroj: Facebooková stránka Vinotéky André (2015)

2.1.1 Spoločnosť a organizačná štruktúra

Vinotéka má sieť troch predajní v dvoch mestách. Majiteľom vinotéky vo Vrútkach je syn Jozefa Jelšíka, Andrej Jelšík. Jozef Jelšík vlastní predajňu v sídliskovej časti Záturčie v meste Martin. Tretia vinotéka, ktorá sa nachádza v blízkosti centra mesta Martin na železničnej stanici patrí spoločnosti VETECH – sk, s. r. o. (Jelšík, 2015).

Každá predajňa zamestnáva jedného až dvoch pracovníkov, ktorí sú odborne vzdelaní, schopní poradiť pri výbere produktov. Pracovníci predajne nosia oblečené zástery, svetle ale-bo tričká s nápisom, logom Vinotéka André.

2.1.2 Poloha vinotéky

Vinotéka André má tri predajne. Jedna predajňa sa nachádza na ulici Milana Rastislava Štefánika 4, v meste Vrútky. Druhá sa nachádza v budove vlakovej stanice, Novákova 1 v meste Martin a tretia je na ulici Záturčianska 32, v Martine, sídlisková oblasť Záturčie.

Predajňa, ktorá sa nachádza na vlakovej stanici sa pôvodne volala Réva. Časom bola zapojená do siete Vinotéky André. Grafická úprava exteriéru predajne, nesie stále názov Réva. Zatiaľ sa pracuje na grafickej úprave z názvu Réva na názov Vinotéka André, aby sieť vinoték bola jednotná.

Marketingová komunikácia všetkých troch predajní je rovnaká, jednotná. Majitelia vinoték sa spoločne dohadujú na marketingových činnostiach.

2.1.3 Služby vinotéky

„Našou snahou je odovzdávať znalosti a poznatky o slovenských vínach, ktoré v súčasnosti dosahujú vysokú kvalitu vďaka zmenám klimatických podmienok a zdokonaľovaniu výrobných procesov“ (Jelšík, 2015).

Predajne sú tvorené z dreveného ručne vyrezávaného nábytku od drevorezbára z dediny pri Martine Vladimíra Rúrika. Predajne aj skladové priestory sú technicky vybavené klimatizáciou, aby uskladnenie vín a alkoholov zodpovedalo ich potrebám

Vinotéka André predáva niekoľko druhov vína a alkoholu na rodinné oslavy, stužkové, svadby, firemné akcie a rôzne spoločenské podujatia s možnosťou dovozu priamo na miesto konania oslavy alebo podujatia. Vinotéka André zásobuje tovarom niekoľko gastronomických a ubytovacích zariadení v meste Martin a Vrútky. V súčasnosti sa pracuje na spustení internetového obchodu.

Vinotéka je spoluorganizátorom a organizátorom spoločenských podujatí, degustácií, rodinných a firemných akcií v novo otvorených priestoroch, ktoré sa nachádzajú na prvom poschodí vinotéky na ulici Záturčianska 32, Martin. V ponuke vinotéky sa nachádza zostavenie jedálneho a nápojového lístka. Ponúka tiež profesionálny servis a poradenstvo pri výbere vína.

Prevádzky vinotéky André neponúkajú možnosť posedenia pre zákazníkov, sú len predajňami a preto sa Vinotéka André vo februári tohto roku rozhodla otvoriť Café & wine André, kaviareň a vináreň, kde predáva produkty, ktoré sa nachádzajú v sieti vinoték, predáva kávu pod svojím logom. Fotografie interiéru a exteriéru, Café & wine André sa nachádzajú v Prílohe 3. Logo je uvedené pod textom na obrázku 2.2.



Obr. 2.2: Logo Café & wine André

Zdroj: Facebooková stránka Café & wine André (2015)

2.1.4 Ponuka vinotéky

Vinotéka ponúka široký sortiment slovenských vín, viac než 400 druhov slovenských kvalitných fľaškových vín, 17 druhov sudových vín a 100 druhov alkoholu, a darčkové predmety. Počet druhov vín a alkoholu závisí od kapacity priestoru vinoték. Fotografie Vinotéky André sa nachádzajú v Prílohe 1.

V ponuke produktov sa nachádzajú vína z ktorých na výber je viac než 400 druhov fľaškových slovenských vín v kategorizácii stolové vína, akostné odrodové vína, akostné prí-

vlastkové vína, akostné značkové vína. Sudové vína, v ponuke sa nachádza 17 druhov sudových vín z Malokarpatskej a Nitrianskej vinohradníckej oblasti. Vinotéka má k dispozícii rôzne druhy likérov a liehovín, destilátov, koňakov, whisky, rumov a iných ušľachtilých nápojov. V ponuke má darčkové predmety, akými sú poháre, karafy, zapalovače, sošky, valašky, drevené kazety, truhlice a stojany. Predáva taktiež nealkoholické nápoje, ktoré sú sladené, nesladené a energetické nápoje. Ponúka exkluzívne cigary z Dominikánskej republiky a ďalšie produkty, ktorými sú čokolády, bonboniéry, čipsy, oriešky, cukrovinky.

2.2 Konkurenčné prostredie

Konkurenčné prostredie zahŕňa vinotéky v meste Martin a v meste Vrútky. Pre porovnanie súčasnej marketingovej komunikácie Vinotéky André boli vybrané do výskumu všetky vinotéky, ktoré sa nachádzajú v jej okolí. V okolí Vinotéky André sa nachádzajú vinotéky, Vinotéka Sommelier, PP Moravské vína a Winecode, starý názov (Wineculture), Kaviareň a vinotéka VINOTERRA, VínoKrauS. Každá z nich má inú konkurenčnú silu, záleží na tom aké produkty a služby poskytujú jednotlivé vinotéky zákazníkom a ako s nimi komunikujú.

2.2.1 Vinotéka Sommelier

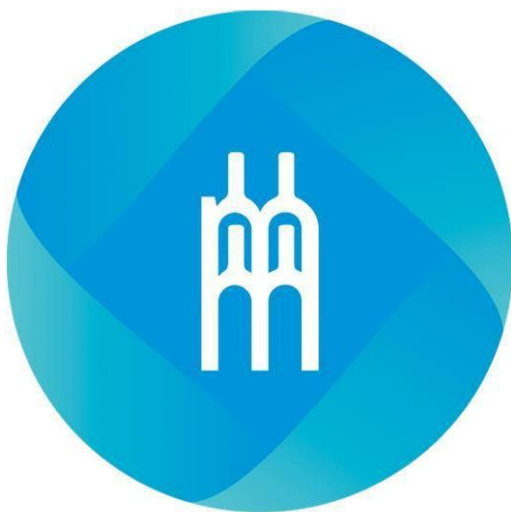
Vinotéka Sommelier sa nachádza na ulici Stavbárska 16 v Meste Martin. Ponúka slovenské a zahraničné vína, sudové vína, pivo, alkohol, nealkoholické nápoje, teplé nápoje a pochutiny. Vinotéka ponúka široký sortiment vín prevažne od známych slovenských vinárov, svoje miesto majú aj malí vinári. Vinotéka Sommelier nie je len predajňa, ale nachádzajú sa v nej aj priestory na posedenie.

Vinotéka má vlastnú webovú stránku, kde má uvedenú ponuku vín, akcie na víno, podujatia a eventy, ktoré organizuje, píše články o víne a témach, ktoré s ním súvisia. Stránka ponúka službu Newsletter, po zadaní a odoslaní e-mailovej adresy, vám budú zasielané informácie o aktuálnych ponukách a novinkách vinotéky. Na webovej stránke je odkaz na sociálnu sieť Facebook, kde má vinotéka vytvorenú stránku.

„Vinotéky Sommelier mala rozhlasovú reklamu, ktorá sa volala Rubrika so sommelierom, bola veľmi nákladná a preto sa zrušila. „Tlačovú reklamu sme robievali zo začiatku pri

otvorení, ale odvtedy ju robíme minimálne, jediné čo tlačíme sú vstupenky na degustácie, ktoré robíme každý mesiac.“ (Paulovič, 2016)

Organizuje pravidelné degustácie vzoriek vín, ktoré sa po degustácii dajú zakúpiť. Ponúka stretnutie so známymi sommeliermi. Vinotéka Sommelier sa podieľa na sponzoringu Turčianskej galérie, Slovenského komorného divadla, Mestskej scény, Mia reštaurácii, Baru múzeum, Turčianskej informačnej kancelárii a Šou Martina Lechana. Fotografie vinotéky sa nachádzajú v Prílohe 1. Ukážka loga Vinotéky Sommelier je zobrazená v nasledujúcom obrázku 2.2.



Obr. 2.2: Logo Vinotéky Sommelier

Zdroj: Facebooková stránka Vinotéky Sommelier (2015)

2.2.2 PP Moravské vína

Predajňa vinotéky PP Moravské vína sa nachádza v obchodnom dome Kocka v blízkosti centra mesta Martin. Jedná sa o malúpredajňu s niekoľkými druhmi fľaškového vína. PP Moravské vína nemá webovú stránku, nemá vytvorenú stránku na sociálnej sieti Facebook.

2.2.3 Winecode

Vlastníkom vinotéky je Andrej Gubány. Andrej Gubány patrí medzi uznávaných slovenských sommelierov. Vinotéka Winecode sa pred časom nazývala Wineculture. Spoločnosť je zameraná na maloobchod aj veľkoobchod, na predaj vína gastronomickým a ubytovacím

zariadeniam a korporácnym klientom. V portfóliu Winecode je niekoľko slovenských vinárstiev ale aj vína zo sveta, zo krajín ako je Francúzsko, Nemecko, Španielsko a Nový Zéland.

Jednou z aktivít je organizovanie sommelierských kurzov. Ponúka poradenský servis v oblasti vína, zostavenie vínnej karty, tréning personálu, degustácie pre hostí a podobne. Organizovanie akreditovaných a neakreditovaných sommelierských kurzov pre zamestnancov gastronomických zariadení ale aj pre privátnych klientov. Pre spoločnosti zabezpečuje wine catering – tematické degustácie, vínny servis na plesy, rauty a spoločenské akcie.

Vinotéka má webovú stránku, na ktorej uverejňuje fotky z kurzov, ktoré organizuje, zverejňuje na nej pozvánky na degustácie a ponuku vín (Wineculture 2015). Logo Winecode sa nachádza pod textom na obrázku 2.3.



Obr. 2.3: Logo Winecode

Zdroj: Wineculture (2015)

2.2.4 Kaviareň a vinotéka VINOTERRA

Kaviareň a vinotéka VINOTERRA sa nachádza na ulici Jesenského 11, v meste Martin. Ponuku tvoria slovenské a české vína, gruzínske vína a gruzínske brandy. Vo vínnej karte sa nachádza biele víno (biele vína a biele vína Quevri), červené víno (červené vína a červené vína Quevri), šumivé víno (biele a ružové šumivé vína). Prostredie tvorí vinotéka a kaviareň, kde ponúkajú kávu s domácim dezertom a jedlá podľa výberu v menu. Organizovanie spoločenských akcií, možnosť uzavretej spoločnosti.

Vinotéka má vlastnú webovú stránku s názvom www.vinoterra.sk a vytvorenú vlastnú facebookovú stránku.

Fotografie Kaviarne a vinotéky VINOTERRA sa nachádzajú v Prílohe 1.

2.2.5 VínoKrauS

Firma VínoKrauS má sídlo na Ulici na Bystričku 8, Martin. Ponuka obsahuje vína z Austrálie, Chile, z Talianska, bio vína, archívne vína a mnohé iné. Vo vínnej pivnici sa na-

chádza 12 druhov sudového vína, vína slamové, ľadové, prívlastkové vína, sekty a medovina. Predajňa ponúka doplnky k vínu ako sú drevené obaly a vývrtky na víno. Pri väčšom odbere vína je možnosť dodávky k odberateľovi. Organizuje posedenia vo vínnych pivniciach, ochutnávky vín so slovenskými enológmi a výrobcami vín.

Fotografia exteriéru VínoKrauS je uvedená v Prílohe 1.

2.3 Makroprostredie spoločnosti Vinotéky André

Medzi faktory makroprostredia patrí demografické prostredie, ekonomické prostredie, prírodné prostredie, technologické prostredie, politické prostredie, kultúrne prostredie (Kotler, 2007).

2.3.1 Demografické prostredie

Mesto Martin sa nachádza v regióne Turiec na severe Slovenska má 56 256 obyvateľov z toho 29 393 žien a 27 133 mužov. Rozloha je 67 km² a hustota zaľudnenia je 856 obyv./km². V Martine sa nachádzajú dve predajne Vinotéky André. Tretia predajňa sa nachádza v meste Vrútky, ktoré má 7404 obyvateľov a katastrálne územie vo výmere 1 866 ha (Obce info, 2015).

K 30. septembru 2015 mala Slovenská republika 5 424 058 obyvateľov (Slovenský štatistický úrad, 2015). „Najzávažnejším demografickým problémom slovenskej spoločnosti zostáva starnutie populácie“ (Benkovičová, 2015).

Predaj produktov a ponuka služieb je určená len pre osoby staršie ako 18 rokov, z dôvodu predaja alkoholických nápojov, tabakových výrobkov a fajčiarskych potrieb. To znamená, že cieľovým segmentom Vinotéky André sú ženy aj muži, ktorý dosiahli vek 18 rokov. Každým rokom pribúdajú noví potenciálni zákazníci, z dôvodu dosiahnutia tohto veku.

2.3.2 Ekonomické prostredie

V okrese Martin, pod ktorý spadá aj mesto Vrútky je miera evidovanej nezamestnanosti 6,60 % to znamená, že 3 521 ľudí je nezamestnaných v mesiaci október 2015. Medzi-mesačný nárast, respektíve pokles uchádzačov o zamestnanie je – 12,22 % (Slovenský štatistický úrad, 2015).

Nezamestnanosť v Slovenskej republike v mesiaci december 2015 bola na úrovni 10,63 %. Nezamestnanosť v okrese Martin v porovnaní so Slovenskou republikou je nižšia o 4,03 % (Úrad práce sociálnych vecí a rodiny, 2015).

Počet ľudí v evidenciách úradov práce sa znižuje aj vďaka sľubne rastúcej ekonomike. Zaberajú projekty zamestnávania ľudí z rizikových skupín financované z eurofondov, ktoré rozbehol kabinet (Fico, 2016).

Mesto Martin a Vrútky spadajú pod Žilinský kraj. V Žilinskom kraji priemerný nominálny mesačný príjem dosiahol 732 Eur (Slovenský štatistický úrad, 2015).

Ekonomická situácia má vplyv na dopyt po produktoch a službách vinotéky. Ak bude pokračovať trend v klesaní nezamestnanosti a ekonomika bude rásť, bude to mať priaznivý vplyv na dopyt Vinotéky André. Vinotéka zamestnáva niekoľko zamestnancov a tým prispieva k nižšej miere nezamestnanosti v okrese Martin.

2.3.3 Prírodné prostredie

Vinotéka André sa nezaobrá otázkami priamo týkajúcimi sa životného prostredia, prírodných a klimatických podmienok. Nakupuje produkty od veľkoobchodných dodávateľov, nevyrába produkty.

Na kvalitu hrozna z ktorého sa víno vyrába majú vplyv faktory, napríklad odroda vysadená na správnej pôde a v správnej oblasti, vek a kvalita viníc, výnosnosť na hektár, kvalitný zber a počasie v danom období.

2.3.4 Technologické prostredie

Technologické prostredie sa mení veľmi rýchlo a je potrebné sa mu prispôbiť kvôli udržaniu kroku s konkurenciou. Rýchle tempo technologických zmien vplýva aj na proces výroby vína a jeho uskladnení. Vinotéka André má predajne aj skladové priestory vybavené modernými klimatizačnými zariadeniami. Prispôbuje sa novým technickým a technologickým inováciám.

2.3.5 Politické prostredie

Vývoj politického prostredia sa priamo dotýka aj Vinotéky André. Vinotéka André je súkromná spoločnosť, sieť troch vinoték, ktorou majitelia sú právnické a fyzické osoby. Riadi

sa platnými zákonmi, predpismi a nariadeniami Slovenskej republiky. Vede si svoje účtovníctvo a všetky potrebné náležitosti pre kontrolné úrady ako je Regionálny úrad verejného zdravotníctva, colný úrad a iné. Základné zákony, ktoré ovplyvňujú podnikateľské prostredie v Slovenskej republike sú Obchodný zákonník, Občiansky zákonník, Zákonník práce, Živnostenský zákon, Zákon o účtovníctve, Zákon o obchodnom registri, Zákon o ochrane spotrebiteľa a Zákon o ochrane hospodárskej súťaže, Daň z príjmov. (Finance, 2015)

Slovenská republika v spolupráci s Európskou úniou pomocou rôznych dotácií pomáha pestovateľom viniča, výrobcom a predajcom vína. Vďaka dotáciám sú schopní vypestovať lepší a kvalitnejší vinič z ktorého dokážu spraviť víno, ktoré neskôr nielen Vinotéka André predáva konečnému spotrebiteľovi.

Ministerstvo hospodárstva pripravilo návrh zákona o podpore malého a stredného podnikania, ktorý má v značnej miere uľahčiť život a pomôcť malým a stredným podnikateľom. Nadväzuje na európsky Small Business Act a prináša zmeny ako testovanie dopadov legislatívnych zmien či nové schémy priamej a nepriamej podpory (Podnikajte, 2015).

2.3.6 Kultúrne prostredie

GfK Slovakia v období jún 2014 až máj 2015 robila prieskum v oblasti spotreby vína domácnosťami na Slovensku.

Víno si ročne kúpi približne tri štvrtiny slovenských domácností. Najsilnejším obdobím pre nákupy vína je záver roka, najslabším je stred leta. V priemere domácnosti nakupujú víno raz za mesiac a za nákup nechajú v obchode vyše 4 eurá. Biele a červené víno majú podobný počet kupujúcich, bieleho vína však nakupujú o niečo viac. Ružové víno si tiež našlo svojich spotrebiteľov, domov z obchodu si ho priniesli 3 z 10 kupujúcich kategórie. Teší sa obľube skôr vo väčších mestách. Najobľúbenejším obalom pre kúpu vína je sklenená fľaša s objemom 0,75 litra. Druhá v poradí je rovnako sklenená fľaša s objemom 1 liter (Hospodárske noviny, 2015).

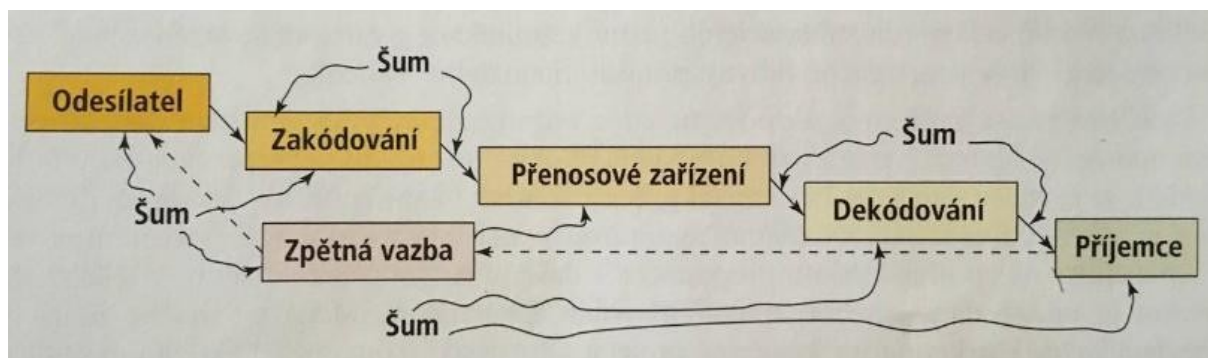
Dnes sa celosvetový trend ubera pri bielych vínach najmä k ľahkým, sviežim ovocným vínam. Tento fakt samozrejme znižuje potenciál archivácie a dosť úzko súvisí s trendmi v gastronómii a stravovaní (Stanko, 2015).

3 Teoretická východiska marketingové komunikace

Marketingová komunikácia je definovaná ako každá forma komunikácie, ktorú používajú organizácie k informovaniu, presvedčovaniu alebo ovplyvňovaniu dnešných alebo budúcich potenciálnych zákazníkov. Hlavnou charakteristikou komunikácie je „sprostredkovanie informácií a ich obsahového významu s cieľom usmernenia mienenia, postojov, očakávania a správania spotrebiteľov v súlade so špecifickými cieľmi firmy“ (Hesková a Štarchoň, 2009).

3.1 Model komunikačného procesu

Komunikácia je definovaná ako vysielanie, prijímanie a spracovanie informácií. Keďkoľvek sa jednotlivec, skupina ľudí či organizácia pokúsia o prenos myšlienky alebo oznámenia, ku komunikácii dochádza, ak je príjemca (iný jednotlivec, alebo skupina) schopný túto informáciu pochopiť. Podľa komunikačného modelu na obr. 3.1 ku komunikácii dochádza, ak odoslané oznámenie dosiahne cieľ vo forme, v ktorej zamyslené publikum dokáže porozumieť (Clow a Baack, 2008).



Obr. 3.1 Prvky komunikačného procesu

Zdroj: Clow a Baack (2008, s. 6)

Odosielateľ (komunikátor, zdroj správy) je subjekt odosielaajúci správu, oznámenie, informáciu smerom k príjemcovi. **Príjemca** je subjekt, na ktorého pôsobí odosielateľ oznámenia. Môžu nimi byť najrôznejšie subjekty z vnútorného a vonkajšieho okolia (spotrebiteľ, zákazník, nákupca, obchodný zástupca, firmy, novinár, apod.) **Médiu** je komunikačná cesta (kanály) ktorými sa prenáša oznámenie od odosielaťľa k príjemcovi. Ako komunikačné kanály sa využívajú rôzne cesty a komunikačné prostriedky: hromadné oznamovacie prostriedky,

prostriedky vonkajšej reklamy, internet, intranet a ďalšie. **Oznámenie** predstavuje súbor symbolov špecifického významu, ktoré prostredníctvom komunikačného média je prenášané od komunikátora k príjemcovi. **Kódovanie** znamená transformáciu myšlienky (posolstva) do symbolickej podoby (slov, grafickej úpravy alebo iných kombinácií). Cieľom kódovania je: upútať pozornosť, zjednodušiť obsah oznámenia, vyvolať alebo podporiť akciu, vyjadriť zámer, názor, existenciu alebo známosť. **Dekódovanie** je protipólom procesu kódovania. Príjemca dešifruje (interpretuje) význam zakódovania oznámenia. **Odozva** je reakcia príjemcu po prijatí správy. Reakcia na vysielaný podnet môže byť pozitívna, neutrálna alebo negatívna. **Spätná väzba** je dôležitým prvkom komunikačného procesu. Pri funkčnej spätnej väzbe ide o nastavenie parametrov, ktoré budú sledovať efektivitu komunikácie a jej prínos pre firmu, naplnenie stanovených cieľov komunikácie, reakciu správania cieľových skupín. Osobná komunikácia (komunikácia tvárou v tvár), komunikátor môže zaznamenať priamo reakcie prijímateľa a bezprostredne reagovať na tieto podnety. U neosobnej formy komunikácie je potrebné voľiť špecifické prostriedky pre zaistovanie spätnej väzby správania príjemcu a to predovšetkým s ohľadom na druh použitého média. **Šumy (interference)** je súbor všetkých faktorov, ktoré môžu negatívne ovplyvňovať komunikačný proces v štádiu dekodovania a spätnej väzby (Hesková a Štarchoň, 2009).

3.2 Základné formy marketingovej komunikácie

Pod základné formy komunikácie patrí osobná komunikácia a neosobná komunikácia. Každá má svoje výhody aj nevýhody. Bližšie sú charakterizované v jednotlivých podkapitolách.

3.2.1 Osobná komunikácia

Osobná komunikácia je priama forma komunikácie. Pre osobnú formu komunikácie sú používané termíny: komunikácia tvárou v tvár alebo komunikácia 1:1. Všetky formy osobného predaja sú formou osobnej komunikácie. Podstatou procesu je fyzická prítomnosť oboch základných subjektov komunikácie (zdroja a príjemcu správy, napr. predávajúceho a kupujúceho) (Hesková a Štarchoň, 2009).

Výhodou osobnej komunikácie je okamžité vyhodnocovanie spätnej väzby a možnosť prispôbovať komunikáciu s cieľom zvýšiť jej účinok. V osobnej komunikácii

využívame vedľa prvkov verbálnej komunikácie aj neverbálnu komunikáciu (mimika tváre, oblečenie, pohyb a držanie tela, rúk) (Hesková a Štarchoň, 2009).

Nevýhodou osobnej komunikácie sú vysoké finančné náklady na jedno oslovenie. V určitom časovom intervale (napr. jeden deň, týždeň) môžeme osloviť len obmedzený počet klientov cieľového segmentu. Pre masovejší spôsob oslovenia príjemcov komunikácie využívame neosobnú (masovú) komunikáciu (Hesková a Štarchoň, 2009).

3.2.2 Neosobná komunikácia

Neosobná komunikácia je niekedy tiež označovaná ako nepersonálna forma komunikácie. Táto komunikácia využíva k prenosu oznámenia komunikačných kanálov, ktoré sprostredkovávajú kontakt s príjemcom. Nepersonálne komunikačné cesty sú prepojené s rôznymi typmi médií. Masové komunikačné média môžeme členiť napr. na vysielacie (rozhlas a televízia) a tlačové média (noviny, časopisy, tlačové vonkajšie médiá). Dynamicky sa presadzujú elektronické médiá (Hesková a Štarchoň, 2009).

Výhodou neosobnej komunikácie sú nízke náklady na jedno oslovenie. Ide o schopnosť osloviť jedným oznámením niekoľko miliónov divákov (napr. uvedením televízneho spotu vo vysielacom čase finále tenisového Wimbledonu). **Nevýhodou** sú vysoké celkové finančné prostriedky investované do reklamy. Neosobná forma komunikácie prináša menej pružnú spätnú väzbu a vyššie náklady, ktoré sú nutné vynaložiť na jej zisťovanie. Preto musí byť vstupom dobre prevedená segmentácia, výskum trhu a mediálny výskum (Hesková a Štarchoň, 2009).

3.3 Komunikačný mix

Marketingovú komunikáciu charakterizujeme ako súhrnný komunikačný program firmy, ktorý tvorí jednotlivé zložky alebo ich kombinácie. Obdobne ako u iných častiach marketingu ju tvoria jednotlivé nástroje v podobe komunikačného mixu. Do komunikačného mixu patrí reklama (Advertising), podpora predaja (Sales promotion), udalosti a zážitky (Events), osobný predaj (Personal selling), public relations, priamy marketing (Direct marketing) (Hesková a Štarchoň, 2009).

3.3.1 Reklama

Reklama je komunikačná disciplína, jej prostredníctvom možno efektívne predávať marketingové oznámenie masových cieľom segmentov. Dokáže cieľovú skupinu informovať, presvedčovať a marketingové oznámenie účinne pripomínať. Hlavnými funkciami reklamy sú zvyšovanie povedomia o značke a ovplyvňovanie postojov k nej, teda budovanie značiek (brand building) (Karlíček a Král, 2011).

Reklama predstavuje tiež efektívny spôsob budovania trhu. Prostredníctvom reklamy možno efektívne vzdelávať a informovať o nových produktoch, demonštrovať ich užitie a presvedčovať cieľovú skupinu k ich zakúpeniu. Reklama pritom tiež ovplyvňuje, či bude určitý produkt vnímaný v danej spoločnosti ako atraktívny alebo neatraktívny. Do značnej miery tak formuje aj spoločenské normy (Karlíček a Král, 2011).

Reklamné médiá

Nasledujúci text uvedie základné delenie reklamných prostriedkov, ako sa s nimi stretneme v ponukách reklamných (komunikačných) agentúrach.

Masové médiá sa rozdeľujú na vysielacie (transmisívne), ktorými sú rozhlas a televízia a na tlačové médiá, ktorými sú noviny, časopisy, vonkajšia tlačaná reklama. **Špecifické médiá** tvorí vonkajšia reklama, reklamné predmety, výkladné skrine a pod.. Reklamné médiá môžeme členiť aj podľa kritéria pôsobenia na emócie človeka, potom segmentujeme na dve základné skupiny. **Horúce médiá**, ktoré intenzívne pôsobia na emócie. Prijatie informácie je závislé na expozícii, spolupôsobí obraz, zvuk, hudba, hovorené slovo. Sú neuchovateľné, často dochádza k strate informácií, preto je nutné informácie opakovať. **Chladné médiá**, ktoré sú spravidla uchovateľné, rytmus prijatia informácií si volí človek sám, vnímanie je nezávislé na expozícii, obmedzene pôsobia na emócie človeka. S rozvojom elektronických médií sa používajú aj ďalšie formy rozdelenia. **Elektronické médiá** ako je TV, rozhlas, video, internet, intranet, teletext, SMS, MMS, ďalšie formy založené na digitálnych technológiách. **Klasické médiá**, ktorými sú časopisy, noviny, vonkajšia reklama, obaly. Zvláštnu kategóriu tvoria prostriedky tzv. Direct Mailu, ktoré užívajú poštové služby alebo distribúciu reklamných letákov do poštových schránok firmami priameho marketingu (Hesková a Štarchoň, 2009).

Televízna reklama

Televízia stále patrí medzi médiom s najsilnejším komunikačným a reklamným obsahom. Z hľadiska pôsobenia na emócie človeka patrí jednoznačne medzi média horúce, z pohľadu dosahu potom medzi médiá masové. Jednoznačnou výhodou televízie je, že umožňuje prenos ako obrazových, tak aj zvukových informácií, a pôsobí preto na viac ľudských zmyslov. Výborná a veľmi využívaná je tiež pre priamu prezentáciu výrobkov, resp. pozitívnych účinkov pôsobenia propagovaných výrobkov (Bárta, Pátik a Postler, 2009).

Rozhlas

Rozhlas radíme medzi médiá horúce a masové, ktoré dokážu vyvolať dostatočne silný zásah a osloviť široké spektrum cieľových skupín. Rozhlas je zdrojom informácií, hudby a zábavy. Jeho veľkou výhodou je, že vďaka svojej mobilite nás môže sprevádzať takmer behom celého dňa. Nemalou prednosťou je tiež schopnosť rádia stať sa médiom osobným (Bárta, Pátik a Postler, 2009).

Tlačová reklama

Tlač je najstarším komunikačným médiom s masovým dosahom. Tlač členíme podľa rôznym hľadísk do niekoľko kategórií. **Podľa periodicity** rozlišujeme denníky, týždenníky, dvojtýždenníky, mesačníky, štvrt' ročníky, ročenky, **podľa oblasti pôsobenia** existuje tlač celorepubliková, regionálna, špeciálna distribúcia, **podľa použitej technológie** rozoznávame tlač novinovú a magazínovú, **podľa farebnosti** môžeme využiť čiernobielu, celofarebnú, s jednou až tromi doplnkovými farbami, **podľa zamerania** rozlišujeme spravodajstvo, odborové a tematické špecializácie, životný štýl a programové tituly, **podľa distribúcie**, ktorá je rozdelená na predplatné, voľný predaj, direct mail, **podľa vnútorného členenia tlačového média** je redakčná a inzertná časť. Tlačové médiá majú svoje nezastupiteľné miesto v komunikácii (Bárta, Pátik a Postler, 2009).

Vonkajšia reklama (out of home)

Vonkajšia reklama, alebo presnejšie povedané reklama mimo domov (out of home), tvorí podstatnú časť reklamného trhu. Z pohľadu kreativity alebo možnosti prevedenia ju

môžeme zaradiť medzi veľmi variabilnú. Formáty vonkajšej reklamy sú skutočne rôznorodé a zďaleka sa nevyužívajú len tradičné formáty ako billboardy alebo CLV (City Lights vitríny), aj keď sú stále najhojnejšie zastúpené. V poradí početnosti ďalej nasleduje reklama na dopravných prostriedkoch a bigboardy. Rozlišujeme tri základné skupiny out of home médií.

Štandardné médiá, ktorými sú billboardy, bigboardy, backlighty, big-upy, city-lights, vitríny, indoor, ktoré sa nachádzajú v kinách, hudobných kluboch, školách, športových centrách, zdravotníckych zariadeniach, kaderníctvach, reštauráciách, poštách, ostatné, ktorými sú noviny, stánky, telefónne búdky, reklamné lavičky, navigačné tabule, hodiny, autobusové zastávky, plagátovanie. **Veľkoplošné médiá** existujú super sites, megaboardy, gigaboardy, štíty a plachty, vodojemy a plynojemy, **špeciálne umiestnené médiá**, ktorými sú letisko, benzínové pumpy, verejná doprava, školy, supermarkety, zimné centrá, letné strediská (Bárta, Pátik a Postler, 2009).

3.3.2 Podpora predaja

Podporu predaja je možné definovať ako súbor stimulov, ktoré stimulujú okamžitý nákup. Najčastejšie sa jedná o stimuly založené na znížených cenách, teda najmä o priame zľavy, kupóny, rabaty a výhodné balenia. Ďalej ide o techniky, kedy je cieľová skupina stimulovaná k vyskúšaniu produktu. Typickými nástrojmi podpory predaja sú ale aj techniky, ktoré cieľovú skupinu obdarovávajú nejakou vecnou odmenou. Jedná sa predovšetkým o prémie, reklamné darčeky a súťaže. Medzi nástroje podpory predaja patria tiež vernostné programy (Karlíček a Král, 2011).

Medzi hlavné nástroje podpory spotrebiteľa patria vzorky, kupóny, vrátenie peňazí, zvýhodnené balenia, bonusy, reklamné predmety, vernostné odmeny, expozície a demonštrácie v predajniach a súťaže, zlosovanie a hry. **Vzorky** slúžia ako ponúknutie určitého množstva produktu spotrebiteľom na vyskúšanie. **Kupóny** sú certifikáty, ktoré spotrebiteľom zaistia zľavu pri nákupe určitých produktov. **Vrátenie peňazí (rabaty)** je ponuka vrátenia časti kúpnej ceny spotrebiteľom, ktorí výrobcovi pošlú doklad o kúpe. **Zvýhodnené balenia** sú zľavnené ponuky uvedené výrobcom priamo na štítku alebo na balení. **Bonusy** sú tovar ponúkaný bezplatne alebo za nižšiu cenu v rámci stimulov ku kúpe určitého produktu.

Reklamné predmety sú úžitkové predmety potlačené názvom inzerenta a rozdávané spotrebiteľom ako darčeky. **Vernostné odmeny** sú peniaze alebo iná forma odmeny za pravidelné používanie výrobkov alebo služieb určitej spoločnosti. **Podporu v predajniach** tvoria expo-

zície, ochutnávky a predvádzanie produktov, ktoré sa konajú priamo v predajniach. **Sút'aže, zlosovanie, lotérie a hry** sú komunikačné akcie, ktoré umožňujú spotrebiteľom vyhrať napríklad peniaze, zájazdy alebo tovar, dielom náhody alebo vynaložením mimoriadneho úsilia (Kotler, 2007).

3.3.3 Osobný predaj

Osobný predaj (Personal selling) je historický najstaršia forma priamej komunikácie s trhom. Osobný predaj je pestovanie obchodných vzťahov medzi dvomi alebo niekoľkými subjektami s cieľom predaj výrobok alebo službu a zároveň vytvárať dlhodobu pozitívne vzťahy. Osobný predaj zahŕňa všetky formy predaja, ktoré prebiehajú na základe osobných kontaktov (Hesková a Štarchoň, 2009).

Najväčšou výhodou osobného predaja v porovnaní s ostatnými nástrojmi komunikačného mixu je **priamy kontakt medzi firmou a zákazníkom**, ktorý so sebou prináša ďalšie výhody, ako sú **okamžitá spätná väzba, individualizovaná komunikácia** a v konečnom dôsledku aj väčšia **vernosť zákazníkov**. Predajcovia, ktorí sú v intenzívnom a priamom kontakte so svojimi zákazníkmi, môžu lepšie pochopiť priania a potreby, ich individuálne očakávanie a motiváciu, vďaka čomu sú následne schopní pripraviť pre zákazníka individualizovanú ponuku upravenú presne podľa jeho potrieb. Priamy kontakt tiež umožňuje predajcovi upraviť komunikáciu podľa potrieb každého konkrétného zákazníka a využívať v komunikácii tiež argumenty, ktoré privedú zákazníka k správne rozhodnutiu. Okamžitá spätná väzba potom umožňuje predajcovi stanoviť správnu komunikačnú stratégiu, ktorá môže byť v zásade kedykoľvek upravená na základe odpovede a reakcií zo strany zákazníka. Na základe detailných znalostí prianí a potrieb zákazníka by mal byť predajca schopný stať sa pre zákazníka dôveryhodným konzultantom problémov v určitej oblasti, a vybudovať tak **dlhodobý vzťah so zákazníkom** založený na vzájomnej dôvere (Karlíček a Král, 2011).

Osobný predaj sa odohráva v rôznych formách. Vo vinotékach sa využíva pultový predaj.

Pultový predaj je typickou formou predaja v maloobchodných jednotkách, kedy dochádza ku kontaktu prevádzkového personálu (predavačov) so zákazníkom. Vedľa samotného predaja sú zákazníkom predávané informácie o produktoch, tovare je predvedený, sú

ponúkané ďalšie doplnkové služby spojené s predajom, vybavovanie prípadnej reklamácie tovaru, sťažnosti a podobne (Hesková a Štarchoň, 2009).

3.3.4 Public relations

Public relations alebo vzťahy s verejnosťou. Ide o zámerné, plánované a dlhodobé úsilie vytvárať a podporovať vzájomné pochopenie a súlad medzi firmou/organizáciou a verejnosťou. Je to sociálne - komunikačná disciplína, ktorá hľadá témy k diskusii, vysvetľuje a argumentuje, usiluje o pochopenie zámerov, cieľov, aktivít firmy/organizácie a vytvorenie dôvery. Public relations sú umenie a sociálna veda analyzujúca trendy v spoločnosti a ich dopad na firemnú prosperitu. Sú nástrojom managementu, ktorý hodnotí postoje verejnosti a snaží sa tieto postoje ovplyvňovať tak, aby verejnosť firemnú stratégiu pochopila a prijala. Public relations usilujú o naviazanie a udržiavanie vzájomného porozumenia, dôvery, rešpektu a sociálnej zodpovednosti medzi firmou/organizáciou a verejnosťou (Ftorek, Hornák a Jurášková, 2012).

Nástroje Public relations

V tejto podkapitole sú uvedené nástroje public relations. Public relations využíva nástroje a metódy ako je sponzoring, výstavy a veľtrhy, media relations a packaging. Tieto pojmy sú bližšie vysvetlené v nasledujúcom texte.

Sponzoring

Sponzoring je komunikačná technika umožňujúca kúpiť či finančne podporiť určitú udalosť, reláciu alebo rôzne diela tak, že organizácia získa príležitosť prezentovať svoju obchodnú značku, názov alebo reklamné oznámenie. Sponzor dáva k dispozícii finančnú čiastku alebo vecné prostriedky a za to dostáva protislužbu, ktorá mu pomáha k dosiahnutiu marketingových cieľov. Sponzoring sa väčšinou sústreďuje na športovú, kultúrnu a sociálnu oblasť. Komunikačnou podstatou sponzoringu je zviditeľnenie loga (mena) (Bárta, Pátik a Postler, 2009).

Výstavy a veľtrhy

Slúžia ako miesto, kde sa priamo stretávajú ponúkajúci s kupujúcim. Veľtrhy a výstavy si aj naďalej udržujú miesto jedného z kľúčových komunikačných nástrojov, najmä na trhoch B2B, pretože umožňujú osobný kontakt medzi obchodnými partnermi, a okamžité zrovnanie ponuky ponúkajúcich z celého sveta. Veľtrhy a výstavy si stále udržujú svoju pozíciu, pretože poskytujú návštevníkom aj vystavovateľom radu výhod, ktoré ich stavia nad ostatné nástroje komunikačného mixu. Väčšina výhod vychádza z toho, že na veľtrhu dochádza ku koncentrácii ponuky a dopytu aj z relatívne geograficky vzdialených oblastí do jedného miesta v jeden okamžik. Veľtrhy a výstavy sú stále považované za tradičné a roky poverený spôsob získavania zákazníkov a udržovanie kontaktu s existujúcimi zákazníkmi. Uzatvorenie obchodu na veľtrhu je spravidla menej finančné náročné ako získavanie zákazníkov napr. cestou osobného predaja oslovovaním jednotlivých zákazníkov, predovšetkým preto, že zákazníci sú na veľtrhu koncentrovaní v priestore a čase (Karlíček a Král, 2011).

Media relations

Media relations predstavuje jednu z hlavných foriem public relations, často najvýraznejšia a najsilnejšia forma public relations využívaná vo firemnej praxi. Vytváranie a udržovanie vzťahov s médiami, poskytovanie servisu médiám, informovanie médií s cieľom získať mediálny priestor. Výsledkom práce s media relations je vytvorenie mediálneho obrazu firmy(organizácie. Snahou media relations je vytvárať pozitívny mediálny obraz firmy/organizácie, budovať firemný image a riešiť prípadnú krízovú komunikáciu. Nástrojmi media relations sú tlačová správa, tlačová konferencia, tlačový briefing, press trip, press kit, media portál a ďalšie. Pre vytváranie a udržovanie vzťahov s médiami platia pravidlá efektívnej komunikácie, zodpovedný prístup, profesionalita, dostupnosť, poskytovanie aktuálnych a pravdivých informácií, odporúčenie tzv. tretích strán (odborníci, opinion leaders). Profesionálne práce v media relations sa zhodnocuje najmä v krízovej komunikácii, kedy dobré vzťahy s médiami poskytujú potrebný priestor pre vysvetlenie vzniknutej krízovej situácie a pochopenie strany dotknutých cieľových skupín a širokej verejnosti. Hodnota získaného mediálneho priestoru sa vyhodnocuje prostredníctvom mediálnej analýzy, ktorá ukazuje, do akej miery bola zverejnenou informáciou zasiahnutá cieľová skupina (Jurášková, 2012).

Packaging

Význam obalu z pohľadu marketingovej funkcie neustále stúpa. Preto je tiež obal nazývaný piatym „P“ marketingového mixu (package). Významnú úlohu hrá samostatná koncepcia obalu, najmä pri uvedení nového výrobku na trh, alebo pri snahe zvýšiť tržby u stávajúceho tovaru. Koncepcia by mala riešiť základné funkcie obalu, aký bude design (tvar, grafické riešenie, farba, text) použitý druh materiálu na jeho výrobu. Obal je identifi-kačným znakom, podľa ktorého si zákazník vyberá produkt. U obalu sa plnohodnotne uplatňujú všetky atribúty vizuálneho vnímania, predovšetkým značka, farby a výtvarné riešenie obalu (Hesková a Štarchoň, 2009).

3.3.5 Direct marketing

Direct marketing, označovaný tiež ako tzv. priamy marketing, sa pôvodne vyvinul ako výrazne lacnejšia alternatíva osobného predaja. Direct marketing je možné definovať ako komunikačnú disciplínu, ktorá umožňuje presné zacielenie, výraznú adaptáciu oznámenia s ohľadom na individuálne potreby a charakteristiky jedincov za zvolené cieľové skupiny a vyvolávanie okamžitej reakcie daných jedincov. Nástroje direct marketingu je možné rozdeliť do troch skupín. Sú nimi marketingové oznámenia posielané poštou alebo kuriérskou službou (direct maily, katalógy a neadresovaná roznáška), oznámenia predávané telefonicky (telemarketing a mobilný marketing) a oznámenia využívajúce internet (e-maily, a e-mailové newsletters) (Karlíček a Král, 2011).

Hlavné formy priameho marketingu zahŕňajú osobný predaj, telemarketing, direct mail, zásielkové katalógy, teleshopping (Direct Response Television, DRT) a predaj online.

Marketing po telefóne je priamy predaj zákazníkom pomocou telefónu. **Direct mail** je priamy marketing pomocou zásielok obsahujúcich listy, reklamu, vzorky, a iné, zasielané zákazníkom na rozosielanom zozname. **Zásielkové katalógy** sú priamy marketing pomocou tlačených, video – alebo elektronických katalógov, ktoré sú posielané vybraným zákazníkom, sú k dispozícii v obchodoch alebo on-line. **Teleshopping** je marketing výrobkov a služieb pomocou televíznych reklám a spotov, ktoré zahŕňajú prvok odozvy, obzvlášť telefónne číslo, na ktorom môže zákazník získať ďalšie informácie alebo podať objednávku na propagovaný tovar. **Internetový priamy marketing** predstavujú kampane priameho marketingu, ktoré po-

užívajú mnoho prostriedkov a mnoho fazy s cieľom zlepšiť mieru reakcie a zisky (Kotler, 2007).

3.4 Nové formy marketingovej komunikácie

Klasické formy komunikácie pomocou konvenčných nástrojov strácajú silu. Pre oslovenie zákazníkov na saturovaných trhoch pracovníci marketingu hľadajú nové možnosti efektívneho oslovenia zákazníkov, obchodných partnerov zainteresovaných na komunikáciu. Dosiahnutie integrovaného – synergického efektu v komunikácii napomáhajú vedľa priameho marketingu aj relatívne nové marketingové trendy, napr. holistický marketing, event marketing, product placement, guerilla marketing, virálny marketing, formy internetového a mobilného marketingu (Hesková a Štarchoň, 2009).

3.4.1 Guerilla marketing

Guerilla marketing – guerilla – španielsky partizánska vojna, záškodnícka vojna, partizánsky oddiel) tiež guerillový marketing, gerila marketing, „partizánsky“ marketing. Najčastejšie sa definuje ako nekonvenčná marketingová kampaň, ktorou cieľom je dosiahnuť maximálneho efektu z minimálnych zdrojov. Guerilla marketing používa netradičné originálne marketingové a marketingovo komunikačné riešenie miesto klasických, overených. Je určený firmám, ktoré sú ochotné do kampaní investovať svoj čas a energiu miesto veľkého množstva financií, čím sa dá aj s malými investíciami dosiahnuť veľkých výsledkov. Jedným z charakteristických znakov guerilla marketingu je jeho nízka nákladovosť, preto býva označovaný tiež ako finančne nenáročný marketing (Jurášková, Horňák a kol., 2012).

Guerilla marketing je chápaný ako stratégia, taktika, filozofia alebo postup pre jednanie v tržných situáciách. Úspešný guerilla marketing je založený na taktike získať ľudí (spotrebiteľov, spolupracovníkov), oslabiť nepriateľov (konkurenčné firmy) a zostať nažive (udržať sa v konkurenčnom prostredí) (Hesková a Štarchoň, 2009).

3.4.2 Virálny marketing (viral marketing)

Virálny marketing je spôsob, ako získať zákazníkov, aby si medzi sebou povedali o vašom výrobku, službe alebo webovej stránke. V tejto súvislosti sa tiež používa termín „pass-along“ (predávanie) alebo „friend-tell-a-friend“ marketing. Rozoznávame jeho pasívnu a aktívnu formu. Ta pasívna spoľieha len na kladné slovo z úst zákazníka a nesnaží sa nejakým spôsobom jeho správanie ovplyvniť. To znamená, že sa len snaží vyvolať kladnú reakciu ponukou kvalitného výrobku alebo služby. Aktívna forma vírusového marketingu spočíva v tom, že sa snaží pomocou vírusovej správy ovplyvniť správanie zákazníka, a zvýšiť tak predaj výrobku či povedomie o značke. Za vírusovú správu môžeme považovať oznámenie s reklamným obsahom, ktoré je pre osoby, ktoré s ňou prídu do kontaktu, natoľko zaujímavé, že ju samovoľne a vlastnými prostriedkami šíria ďalej (Frey, 2011).

3.4.3 Mobilný marketing

Využíva nástroje mobilnej komunikácie pre kontakt s užívateľom a zákazníkom. Technickými prostriedkami sú SMS, MMS, logo operátora, vyzváňacie tóny, reklamné SMS správy, WAP (Wireless Application Protocol) je systém pre zaistenie prevádzky elektronických služieb na mobilných telefónoch. Mobilný marketing je zameraný na oslovenie zákazníkov v reálnom čase, ponuka služieb, servis, ale aj zábavu a ďalšie služby. Mobilný marketing pre svoje prednosti je využívaný v mnohých oblastiach ako sú SMS správy, WAP stránky a MMS, realizácia primárnych komunikačných kampaní a doplnok tradičných kampaní, spotrebiteľské súťaže a promo akcie s motiváciou voľne stiahnutých log a zvonení, SMS kluby, portály, realizácia ankiet a výskumov, vernostné systémy ako podpora značky a spotrebiteľská motivácia, príjem objednávok, zasielanie personalizovaných informačných SMS, zacielených na špecifické segmenty a jednotlivcov (Hesková a Štarchoň, 2009).

Mobilný marketing využíva formy priameho marketingu, ktorý generuje radu výhod pre oblasť mobilného marketingu. Prednosťou je vysoká operatívnosť v reálnom čase, ľahká a rýchla aktualizácia, vysoký užívateľský komfort pre klientov, nízke náklady na marketingové kampane a široká ponuka ďalších služieb (Hesková a Štarchoň, 2009).

3.4.4 Internet marketing

V dnešnej dobe je jedno z najdiskutovanejších stránok podnikania, tzv. nová ekonomika, ktorej vznik umožnilo nové médium – Internet. Nové technológie umožňujúce šírenie informácií nielen vo vnútri podniku a organizácii, ale aj smerom k ich klientom a zákazníkom a spolu so vzrastajúcou popularitou Internetu medzi všetkými vrstvami obyvateľstva vytvárajú úplné nové podmienky pre veľké, stredné aj drobné podnikanie (Bárta, Pítík a Postler, 2009).

Webové stránky sa stali neoddeliteľnou súčasťou komunikačného mixu firiem. Predstavujú základnú platformu, na ktorú odkazujú nie len všetky komunikačné nástroje v on-line prostredí, ale stále častejšie aj komunikačné nástroje mimo internet. Web je tiež reklamným nástrojom, pretože rada webových stránok slúži primárne k posilneniu image značky. Pri tvorbe webových stránok je najskôr nevyhnutné stanoviť ich hlavnú funkciu. Webové stránky bývajú primárne nástrojom priameho predaja, príp. nástrojom k získaniu kontaktov potenciálnych zákazníkov. V iných prípadoch býva hlavná funkcia webových stránok komunikácia s kľúčovými skupinami organizácie. Tretím najčastejším účelom webových stránok je posilnenie image značky. Stanovenie hlavnej funkcie webu predurčuje, ktoré kritéria budú pre jeho efektívne fungovanie kľúčové. Najdôležitejšie z nich je atraktívny a presvedčivý obsah, ľahká vyhľadateľnosť, jednoduché používanie a odpovedajúci design. Informácie na webe musia byť aktuálne (Karlíček a Král, 2011).

On-line sociálne médiá môžu byť definované ako otvorené interaktívne on-line aplikácie, ktoré podporujú vznik neformálnych užívateľských sietí. Užívatelia vytvárajú a zdieľajú v rámci týchto sietí najrôznejší obsah, ako sú napr. osobné skúsenosti, zážitky, názory, videá, hudba a fotografie. Medzi najznámejšie on-line sociálne médiá patrí on-line sociálne siete, blogy, diskusné fóra a ďalšie on-line komunity. On-line sociálne siete, ako napr. Facebook, My space alebo LinkedIn, sú internetové zoskupenia registrovaných užívateľov, ktorí vytvárajú určitý obsah (vkladajú fotografie, komentáre, názory apod.) zdieľajú obsah so svojimi priateľmi a známymi (Karlíček a Král, 2011).

3.4.5 Product placement

Product placement je v rámci nových trendov oslovenia zákazníka najčastejšie spojovaný s plateným umiestňovaním produktu (značky) alebo ich časti priamo do obsahu určitého

programu alebo média (obvykle do audiovizuálneho prostredia). Produkt je prezentovaný slovné, môže byť používaný hlavným hrdinom alebo môže byť vizuálne súčasťou scény.

V súčasnej dobe je používaný product placement s ďalšími typmi komunikačných nástrojov (TV seriálový dej, hudobný text, prostredie počítačových hier, knižný príbeh a pod.) Oblúba product placement je podporená celkovým rozvojom digitalizácie a informačných technológií. Oproti klasickej reklame vyžaduje product placement relatívne nižšie náklady na komunikáciu. Product placement má silu pôsobiť na pamäť, vnímanie a následne môže ovplyvniť ná-kupné rozhodovanie spotrebiteľa. Z hľadiska typu produktov sú najčastejším predmetom pro-duct placement automobily, potraviny a nápoje (Hesková a Štarchoň, 2009).

3.4.6 Event marketing

Event marketing, niekedy nazývaný tzv. zážitkový marketing (experience marketing), označuje aktivity, kedy firma sprostredkováva svojej cieľovej skupine emocionálne zážitky s jej značkou. Tieto prežitky majú primárne vzbudiť pozitívne pocity, a prejavíť sa tak na obľúbenosti značky. Marketingové eventy, teda zinscenované zážitky so značkou, ponúkajú obvykle športový, umelecký, gastronomický alebo iný zábavný a spoločenský program. Najdôležitejšou funkciou event marketingu je teda zvyšovanie obľúbenosti značky, resp. posilňovanie emocionálnej zložky postoja cieľovej skupiny k danej značke. Event umožňuje ale tiež zvyšovanie lojality stávajúcich zákazníkov ku značke, a to najmä preto, že poskytuje príležitosť k neformálnemu osobnému stretnutiu (Karlíček a Král, 2011).

Snaha stať sa súčasťou výnimočného a osobitne sa dotýkajúceho okamžiku v živote spotrebiteľa, prostredníctvom prepojenia značky s významnou udalosťou, môže rozšíriť a prehĺbiť vzťahy firmy a cieľového trhu. Plánovanie udalostí a zážitkov (events and experience) v rámci komunikačnej stratégie môže byť smerované na rôzne oblasti cieľov (Kotler, Keller, 2007).

Zmyslom udalostí a zážitkov v komunikačnom mixe primárne nie je organizácia a investície do zábavného predstavenia, show, ale ide o komunikáciu značky, posolstva, posilnenie povedomia o značke, firme. Zážitky a udalosti sú atraktívnym dynamickým nástrojom, ktorý pre svoj nekonvenčný charakter má veľký potenciál v komunikačných stratégiách firiem. Jeho sila je v možnosti diferencovať firmu, produkty, značky v mysliach zákazníkov. Ciele sú spojené v oblasti zábavy, neformálnej atmosféry, zdôraznení nového produktu, spoločnou konvenciou – vianočný večierok, tlačové konferencie, vizuálne efekty,

vyskúšanie nového výrobku, obchodné jednanie – nadviazanie, upevnenie vzťahov, prítomnosť špeciálneho host'a, interaktívne prezentácie (Hesková a Štarchoň, 2009).

4 Metodika sběru dat

V tejto, štvrtej kapitole je podrobne opísaná metodika zberu dát, definovanie výskumného problému, jeho obsah a výskumný cieľ bakalárskej práce.

4.1 Prípravná fáza

V prípravnej fáze je definovaný problém a výskumný cieľ, použité zdroje informácií, metóda zberu dát, ktorá bude využitá pri analýze, časový harmonogram činností a vytvorenie hodnotiaceho listu pre porovnanie súčasnej marketingovej komunikácie Vinotéky André s konkurenčnými vinotékami v jej okolí.

4.1.1 Definícia problému a výskumné ciele

Vinotéka André sa stretáva s nízkou návštevnosťou zákazníkov z dôvodu konkurenčných vinotiek v okolí, ktorými sú Vinotéka Sommelier, PP Moravské vína, Winecode, Kaviareň a vinotéka VINOTERR a VínokrauS. Obsahom výskumu, ktorý je skúmaný v práci, je súčasná činnosť Vinotéky André v oblasti marketingovej komunikácie. Cieľ výskumu je zistiť súčasnú marketingovú komunikáciu Vinotéky André a porovnať ju s konkurenciou. Účelom výskumu je zistiť, aké formy a nástroje marketingovej komunikácie jednotlivé vinotéky využívajú a porovnať ich medzi sebou.

4.1.2 Použité zdroje informácií

Zdroje informácií môžeme rozdeliť na dva základné typy, primárne a sekundárne. Sekundárnymi zdrojmi informácií sú webové stránky, sociálne siete, články na webových stránkach, články z časopisov a novín a rôzne propagačné materiály.

Primárne informácie budú získané výskumnou metódou štruktúrovaného pozorovania podľa hodnotiaceho listu, kde sú uvedené kategórie, ktoré sa budú sledovať, budú im pridelené body a neskôr budú výsledky z analýzy vyhodnotené.

4.1.3 Metóda zberu dát

Pre analýzu marketingovej komunikácie vinotéky André bola zvolená metóda pozorovania podľa hodnotiaceho listu, ktorý sa nachádza v Prílohe 2. V hodnotiacom liste sa nachádzajú kritériá podľa ktorých budú vinotéky hodnotené. Definície kritérií sú vymenované a objasnené v tretej kapitole s názvom Teoretická východiska marketingové komunikácie. Výhodou pozorovania je presne určený, vymedzený postup a kroky, ktoré budú použité. Nevýhodou pozorovania je náročnosť na čas a finančné prostriedky, prehliadnuteľnosť určitých informácií. Pozorovanie bude prebiehať v meste Martin a Vrútky, v okolí vinotiek, podľa hodnotiaceho listu, na webových stránkach, internetových stránkach a časopisoch, tlačených novinách a časopisoch a propagačných materiáloch. Hodnotená bude Vinotéka André, Vinotéka Sommelier, PP Moravské vína, Winecode, Kaviareň a vinotéka VINOTERRA a VínoKrauS.

V tabuľke 4.1 pod textom sa nachádzajú vymenované vinotéky, ktoré budú hodnotené, s adresou pobočky, odkazom na webovú stránku a na stránku na sociálnej sieti Facebook.

Hodnotené vinotéky	Adresa vinotéky	Webová stránka	Facebooková stránka
Vinotéka André	Záturčianska 32, Martin – Záturčie 036 01	www.vinoteka-andre.sk	Vinotéka André
Vinotéka André	M. R. Štefánika 4, 038 61 Vrútky	www.vinoteka-andre.sk	Vinotéka André
Vinotéka André	Železničná stanica, 036 01 Martin	www.vinoteka-andre.sk	Vinotéka André - Martin
Vinotéka Sommelier	Stavbárska 16, 036 01 Martin	www.sml.sk	Vinotéka Sommelier
PP Moravské vína	Gorkého 49, 036 01 Martin	nemá webovú stránku	nemá facebookovú stránku
Winecode	Červenej armády 1, 036 01 Martin	www.wineculture.sk	WINE CODE
Kaviareň a vinotéka VINOTERRA	Jesenského 11, 036 01 Martin	www.vinoterra.sk	Vinoterra – gruzínske víno a brandy
VínoKrauS	Ul. na Bystričku 8, 036 01 Martin	www.vinokraus.sk	nemá facebookovú stránku

Tab. 4.1: Zoznam hodnotených vinotiek

Zdroj: Autor

4.1.4 Technika tvorby hodnotiaceho listu

Hodnotiaci list je tvorený podľa kritérií, ktorý je rozdelený na klasické média marketingovej komunikácie a na online médiá marketingovej komunikácie a ďalšou kategóriou sú nové formy marketingovej komunikácie. Je tvorený v Microsoft Office Excel, kde sú ku každému kritériu pridelené body. Maximálny počet dosiahnutých bodov z výskumu je 81. 0 bodov je udelených ak vinotéka nemá, nesplňa alebo neobsahuje hodnotiace kritérium. 1 bod je pridelený ak vinotéka splňa určitú časť kritéria, 2 body sú pridelené ak vinotéka splňa celé kritérium. V hodnotiacom liste je porovnaná Vinotéka André, Vinotéka Sommelier, PP Moravské vína, Winecode, Kaviareň a vinotéka VINOTERRA, VínoKrauS.. Následne sú tieto výsledky spočítané a porovnané, bližšie opísané v piatej kapitole Analýza marketingové komunikácie. Ukážka hodnotiaceho listu sa nachádza v Prílohe 2.

4.1.5 Časový harmonogram činností

V tabuľke 4.2 je znázornený časový priebeh jednotlivých činností bakalárskej práce. Celý priebeh časového harmonogramu činností začína od septembra 2015 a končí v apríli 2016.

Plán činností bakalárskej práce/ dátum (mesiac/rok)	9/15	10/15	11/15	1/16	2/16	3/16	4/16
Konzultácia témy bakalárskej práce	x						
Definovanie problémov a cieľov		x					
Plán výskumu a zostavenie hodnotiaceho listu			x	x			
Predvýskum				x	x		
Zber dát				x	x		
Spracovania a analýza dát						x	
Formulácia záveru výskumu							x

Tab. 4.2: Harmonogram činností
Zdroj: Autor

4.1.6 Rozpočet výskumu

Rozpočet výskumu bude približne 5 Eur na cestovné po meste Martin a Vrútky, kde sa bude konať pozorovanie vonkajšej reklamy vinoték. K dispozícii bude osobný počítač a hodnotiaci list, do ktoré sa budú zapisovať body vinotékam podľa určených kritérií.

4.1.7 Pilotáž

Predvýskum, ktorým sa overila správnosť, zrozumiteľnosť a vhodnosť hodnotiaceho listu sa uskutočnil v meste Žilina na vinotéke Dom vín. Vinotéka Dom vín nebola zaradená do výskumu, pretože sa nachádza v meste Žilina. Mesto Žilina sa nachádza približne 25 kilometrov od mesta Martin a Vrútky. Vinotéka Dom vín je príliš vzdialená od pobočiek Vinotéky André a tak nebola zaradená do výskumu.

4.2 Realizačná fáza

V realizačnej fáze prebehol zber dát. Cieľom tejto fázy bolo aby prebehla podľa určeného plánu výskumu.

4.2.1 Zber a spracovanie údajov

Zber dát prebehol v prvých dvoch mesiacoch roka, v mesiaci január a február. Spracovanie dát prebehlo v mesiaci marec, ako bolo pôvodne plánované. Výskum prebiehal formou pozorovania marketingovej komunikácie v okolí pozorovaných vinoték, Vinotéky André a Vinotéky Sommelier, PP Morovské vína, Winecodem Kaviareň a vinotéka VINOTERRA, VínoKrauS na webových stránkach, sociálnych sieťach, internetových časopisoch, tlačených novinách a časopisov. Výskum bol vykonaný prevažne v dopoludňajších hodinách v týždni. Behom dní bolo zistené, aké nástroje marketingovej komunikácie jednotlivé vinotéky používajú. Získané dáta boli spracované prostredníctvom Microsoft Office Word a Excel. Výsledky sú interpretované slovne a doplnené o ukážky, obrázky a fotografie, tabuľky a grafy.

5 Analýza marketingové komunikace

V tejto kapitole je analyzovaná marketingová komunikácia Vinotéky André v porovnaní so súčasnou marketingovou komunikáciou konkurenčných vinotiek. Výsledky výskumu sú zaznamenané v hodnotiacom liste, ktorého ukážka sa nachádza v Prílohe 2. V prílohe 3 sa nachádzajú vyplnené hodnotiace listy. Hodnotiaci list zahŕňa hodnotenie marketingovej komunikácie všetkých šiestich vinotiek. V jednotlivých podkapitolách je objasnené, čo presne bolo skúmané, a aké výsledky z porovnania vinotiek vychádzajú.

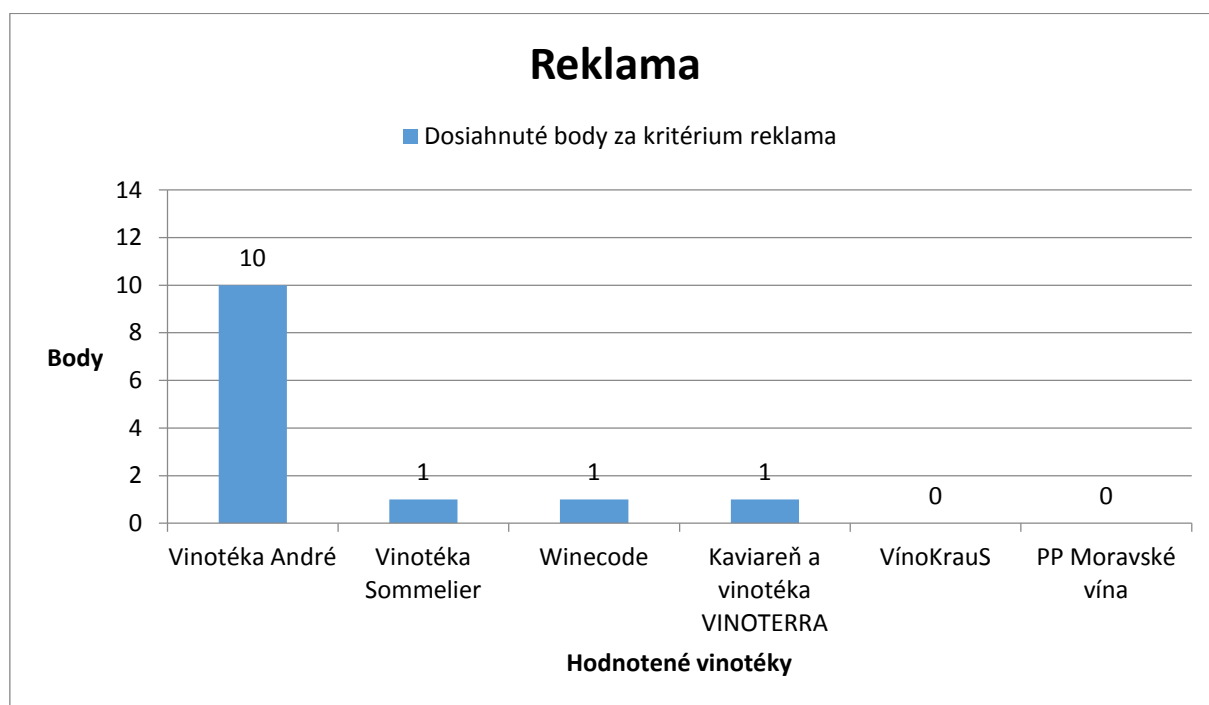
5.1 Klasické médiá marketingovej komunikácie

Hodnotiaci list je rozdelený do troch kategórií a jednou z nich sú klasické médiá marketingovej komunikácie. V klasickej marketingovej komunikácii bolo skúmané ktoré z uvedených kritérií vinotéky spĺňajú. Kritériá sa rozdeľovali na reklamu, ktorá sa ďalej delila na televíznu, tlačovú reklamu, rozhlas a vonkajšiu reklamu. Nasledujúcim kritériom je podpora predaja, public relations a direct marketing.

5.1.1 Reklama

Maximálny počet bodov kritéria reklama bolo 14 bodov. Reklama sa delila na televíznu reklamu, ktorá obsahovala kritérium product placement, na rozhlas, tlačovú reklamu a vonkajšiu (outdoorovú) reklamu.

V kategórii reklama dosiahla Vinotéka André najvyšší počet bodov, 10 bodov, spomedzi ostatných vinotiek z celkového počtu bodov 14. Vinotéka Sommelier získala 1 bod, PP Moravské vína spolu s VínoKrauS majú 0 bodov, Winecode, Kaviareň a vinotéka VINO-TERRA získali rovnaký počet bodov 1. Dosiahnuté body z kritéria reklama sú zobrazené na nasledujúcom obrázku 5.1.



Obr. 5.1 Graf reklamy v klasických médiách marketingovej komunikácie

Zdroj: Autor

Ani jedna z vinotiek, ktoré boli skúmané nevyužíva televíznu reklamu, nevyužíva umiestnenie svojich produktov pomocou nástrojov (product placement) v reklamných spotoch, teleshoppingu, televíznych seriáloch a filmoch a pod. Žiadna z vinotiek nevyužíva rozhlasovú reklamu ako nástroj marketingovej komunikácie. Tlačovú reklamu využíva len Vinotéka André. PP Moravské vína, Winecode, Kaviareň a vinotéka VINOTERRA a VínoKrauS nevyužívajú tlačovú reklamu.

Vinotéka André má fotografie svojej vinotéky vo fyzickej podobe (letáky, prospekty a pod.). Body jej boli udelené aj za splnenie zobrazenia mapy a adresy vo fyzickej podobe (letáky, prospekty a pod.), informácie, ktoré sú určené pre verejnosť (história vinotéky, informácie o produktoch a službách, ktoré vinotéka poskytuje, otváracie hodiny a pod.) Vinotéka má zobrazenú cenovú ponuku vo fyzickej podobe (letáky, prospekty a pod.) Fotografie letáku sú uvedené v Prílohe č. 4. Vinotéka André rozposlala letáky ľuďom žijúcich v meste Martin a Vrútky do poštových schránok.

Vinotéka André, Vinotéka Sommelier, Winecode a Kaviareň a vinotéka VINOTERRA využívajú vonkajšiu (outdoorovú) reklamu. PP Moravské vína a VínoKrauS ju nevyužívajú.

Vinotéka André má fotografie vinotéky vo forme vonkajšej (outdoorovej) reklamy.

Zobrazené má aj mapy a adresy všetkých troch predajní vo forme vonkajšej (outdoorovej) reklamy aj informácie, ktoré sú určené pre verejnosť (história vinotéky, informácie o produktoch a službách, ktoré poskytuje, otváracie hodiny a pod.) Vo forme vonkajšej reklamy má zobrazenú aj cenovú ponuku produktov. Vinotéka André využíva z vonkajšej reklamy billboardy, city-lights, plachty a áčkové tabule. Vonkajšiu reklamu má uvedenú na oknách vinotiek, na billboardoch pri vinotékach, pred supermarketom Kaufland v meste Martin.

Áčkové tabule má sieť Vinoték André umiestnené pred vchodom do predajne. Vinotéka

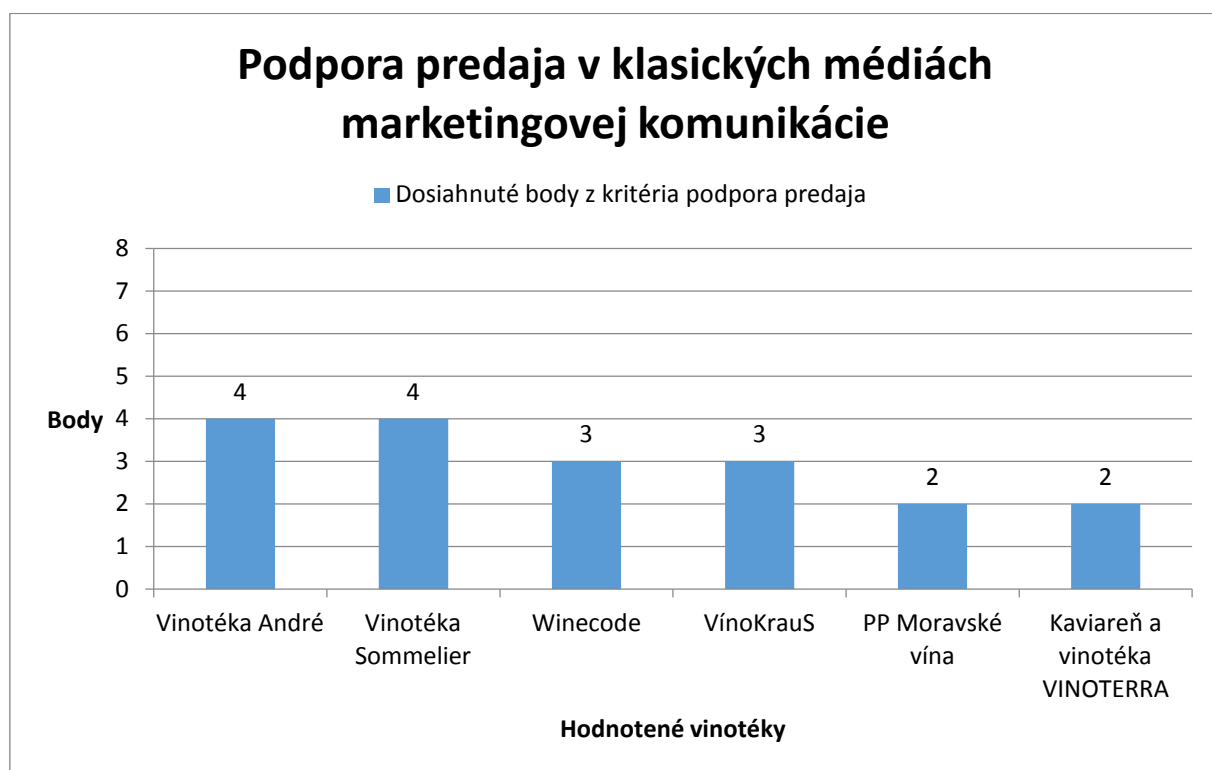
Vinotéka Sommelier využíva z vonkajšej reklamy billboard, ktorý s nachádza v jej okolí, a roll-up, ktorý je umiestnený v priestoroch, ktoré Vinotéka Sommelier sponzoruje.

Winecode využíva plachtu, ktorú má umiestnenú pred vchodom do predajne a Kaviareň a vinotéka VINOTERRA roll-up, ktorý je umiestnený pred predajňou.

5.1.2 Podpora predaja

V podpore predaja bol dosiahnuteľný maximálny počet bodov 8. V podpore predaja boli pozorované nástroje, ktoré vinotéka využíva. Hodnotené boli vzorky, kuóny, služba vrátenia peňazí, zvýhodnené balenia, bonusy, reklamné predmety, organizácia súťaží v predajniach a vernostné programy.

Vinotéka Sommelier a Vinotéke André získali rovnaký počet bodov 4, z celkového počtu 8 bodov. Vinotéka PP Moravské vína získala 2 body, Winecode získala 3 bodov, Kaviareň a vinotéka VINOTERRA má 2 body a VínoKrauS 3 body. Na obrázku 5.2 pod textom je zobrazený graf výsledkov z kritéria podpora predaja.



Obr. 5.2: Graf podpory predaja v klasických médiách marketingovej komunikácie

Zdroj: Autor

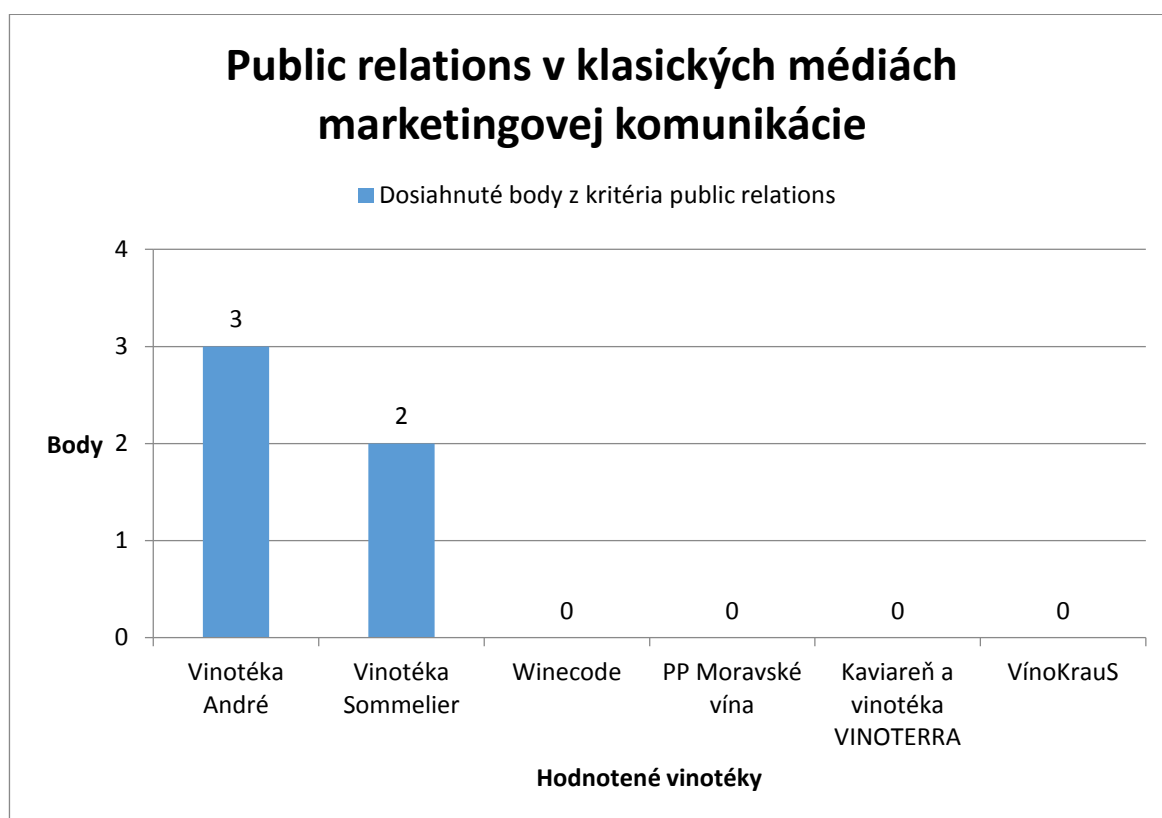
Všetky vinotéky, ktoré boli zapojené do výskumu, poskytujú vzorky vína na ochutnávku svojim zákazníkom. Vinotéka André a Vinotéka Sommelier poskytujú zákazníkom kupóny. Vinotéka André má v tlačенých novinách Echo, na poslednej strane umiestnenú reklamu s kupónom. Kupón sa dá vystrihnúť a použiť vtedy ak má zákazník v deň nákupu narodeniny alebo meniny. Ak má narodeniny pri nákupe tovaru získa 10 % zľavu, ak má meniny získa 5 % zľavu z celkovej ceny nákupu. Zákazník však musí predložiť občiansky preukaz, aby preukázal, že má narodeniny alebo meniny. Vinotéka Sommelier poskytuje kupóny len na požiadanie zákazníka, a poskytovala ich vo vianočnom čase. Všetky skúmané vinotéky sú ochotné vrátiť peniaze za zakúpený tovar zákazníkom, ak je tovar nepoškodený a nepoužitý.

Vinotéka André, Vinotéka Sommelier, Winecode a VínoKrauS poskytujú svojim zákazníkom zvýhodnené balenia za nákup každého ďalšieho kartónu vína. Vinotéka André má vo svojej ponuke drevené kazety s vínom, darčkové koše, akcie 1 + 1. PP Moravské vína a Kaviareň a vinotéka VINOTERRA neposkytujú zvýhodnené balenia. Ani jedna zo skúmaných vinotiek neposkytuje svojim zákazníkom bonusy a ani jedna z nich nedisponuje reklamnými predmetmi pre zákazníkov. Žiadna zo skúmaných vinotiek neorganizuje súťaže v predajni a nemá ani vernostné programy (napr. kartičky a zber nálepiek za počet nákupov alebo utratenú hodnotu, darček, zľava, a pod.

5.1.3 Public relations

V tomto kritériu mohli vinotéky získať 4 body. Body boli udelené podľa splnenia kritérií, ktoré boli sponzoring, výstavy a veľtrhy, media relations a packaging.

Obrázok 5.3 grafu dosiahnutých bodov jednotlivých vinotiek za kritérium public relations je uvedený pod textom.



Obr. 5.3: Graf public relations v klasických médiách marketingovej komunikácie

Zdroj: Autor

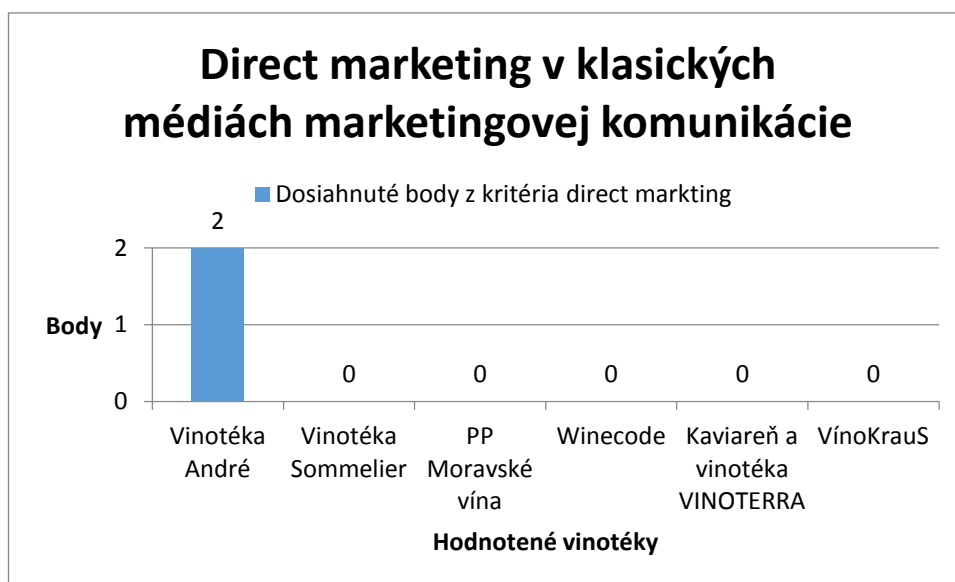
Vinotéka André získala 3 body a Vinotéka Sommelier získala 2 body z celkového počtu 4. Vinotéky využívajú sponzoring ako formu PR. Vinotéka André sponzoruje Martinský hokejový klub, MHC Martin. Sponzoruje klub vínom a reklamu má umiestnenú na hokejovom štadióne na mantinely. Vinotéka Sommelier sponzoruje Turčiansku galériu, Slovenské komorné divadlo, Mestskú scénu, Mia reštauráciu, Bar múzeum, Turčiansku informačnú kanceláriu, a Šou Martina Lechana. V týchto priestoroch má vinotéka umiestnené roll upy a A1 plagáty. Obidve vinotéky sa zúčastnili výstavy a ochutnávky vína v Hoteli Turiec. Minulý rok sa v Hoteli Turiec konal druhý ročník festivalu vína, kde vinotéky prezentovali svoju ponúka-

né produkty, vína. Vinotéka André využíva packaging vo forme papierových tašiek so svojim logom do ktorých balí fľašky vína pri nákupe. PP Moravské vína, Winecode a Kaviareň a vinotéka VINOTERRA, VínoKrauS nevyužívajú ani jedno z foriem a nástrojov PR. Dosiahli preto 0 bodov. Obrázok 5.3 grafu dosiahnutých bodov jednotlivých vinotiek za kritérium public relations je uvedený pod textom.

5.1.4 Direct marketing

Počet bodov, ktoré mohli vinotéky dosiahnuť bol 2. V kritériu boli udelené body za zasielanie obchodných ponukových katalógov na adresy zákazníkov, ktorí poskytli údaje vinotéke formou pošty a formou kuriérnych zásielok.

Vinotéka André získala maximálny počet bodov, 2 body. Ak si zákazník vyžiada obchodnú ponuku, ponukový katalóg produktov a služieb Vinotéky André, vinotéka mu to zašle formou pošty alebo formou kuriérnej zásielky. Vinotéka Sommelier, Winecode, PP Moravské vína, Kaviareň a vinotéka VINOTERRA a VínoKrauS získali v 0 bodov. Neposielajú obchodnú ponuku, ponukové katalógy formou pošty ani formou kuriérnej služby. V nasledujúcom obrázku 5.4 sú zobrazené výsledky direct marketingu v klasických médiách marketingovej komunikácie.

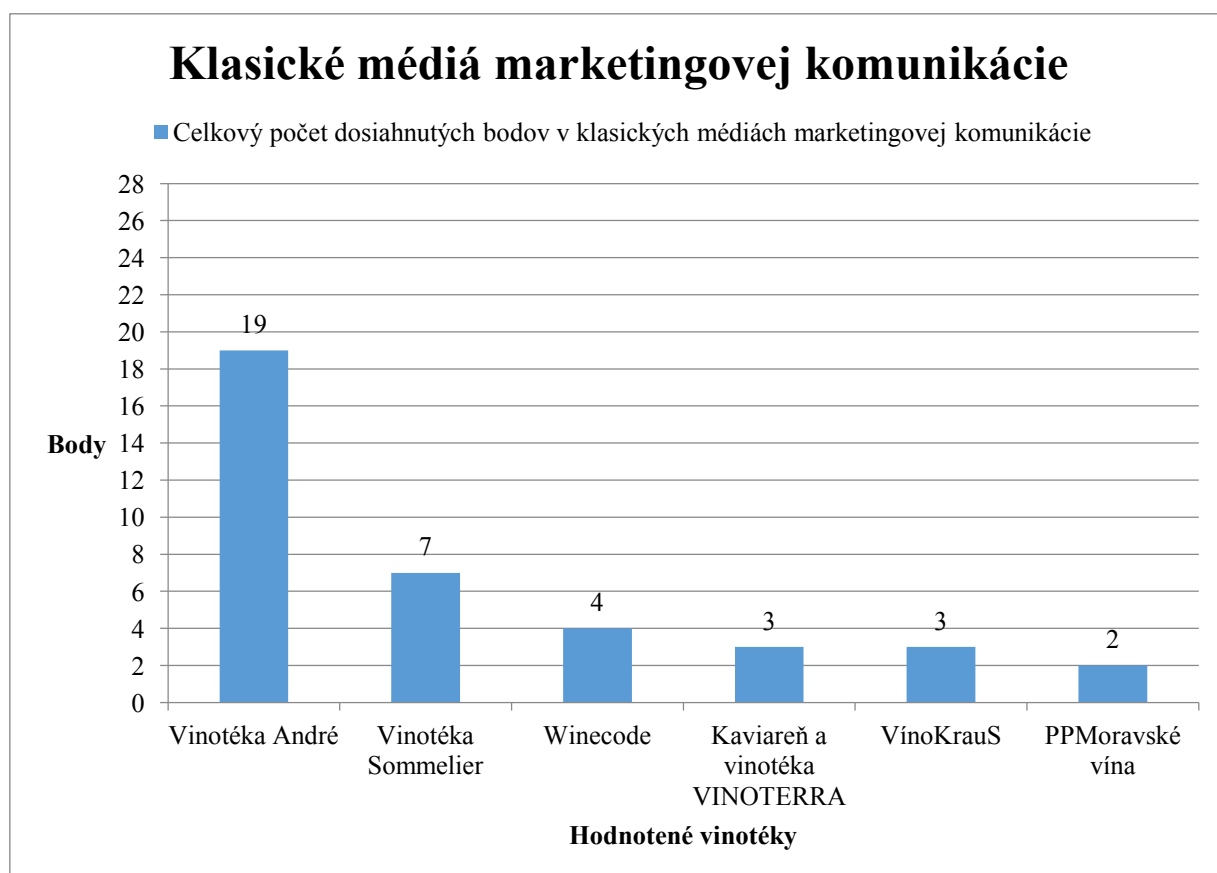


Obr. 5.4: Graf direct marketingu v klasických médiách marketingovej komunikácie

Zdroj: Autor

Vyhodnotenie

V podkapitole klasické médiá marketingovej komunikácie, kde bola hodnotená reklama, podpora predaja, public relations a direct marketing získala Vinotéka André najväčší počet bodov. Získala 19 bodov z celkových 28 bodov. Vinotéka Sommelier získala 7 bodov, PP Moravské vína 2 body, Winecode dosiahla 4 body, Kaviareň a vinotéka VINOTERRA 4 body a VínoKrauS 3 bodov. Výsledky sú zobrazené v obrázku 5.5 pod textom.



Obr. 5.5: Klasické médiá marketingovej komunikácie

Zdroj: Autor

5.2 Online médiá marketingovej komunikácie

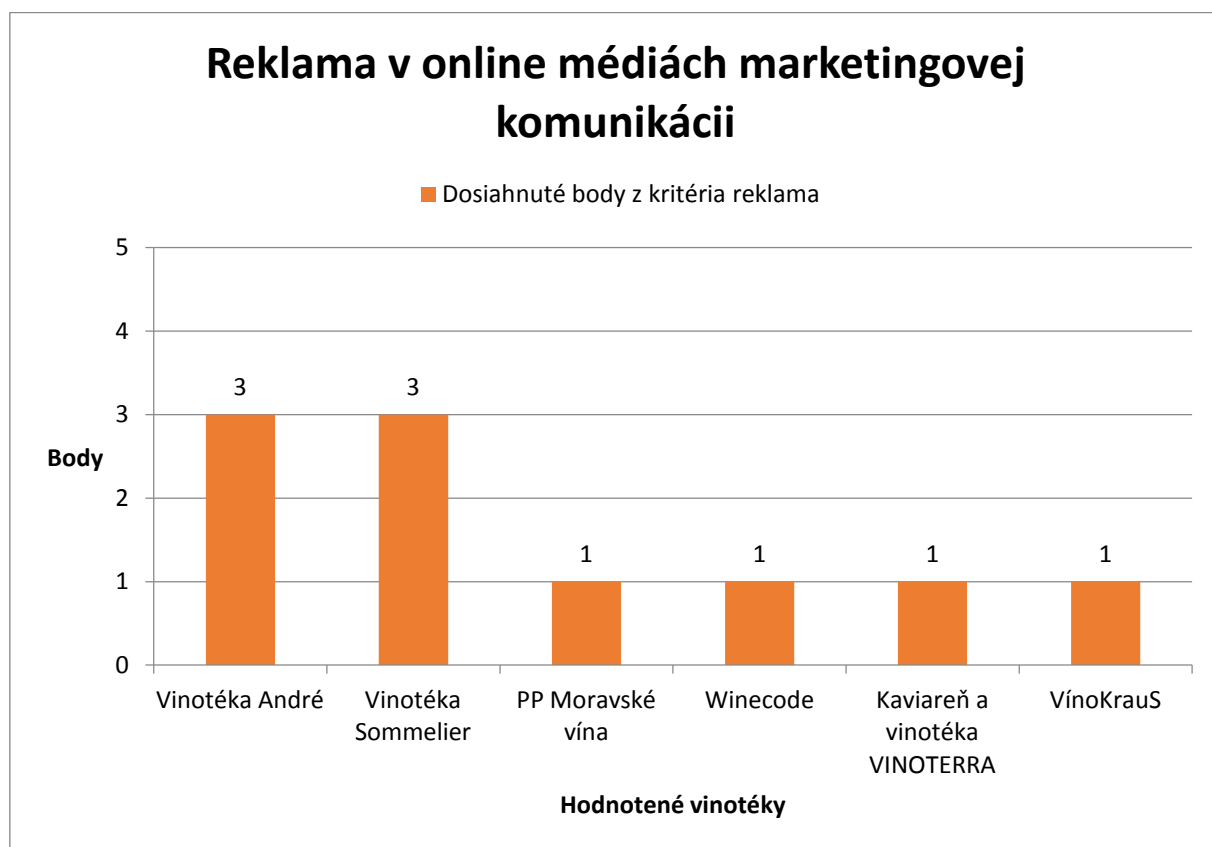
V tejto podkapitole sú priradované body vinotékam podľa využívania online médií marketingovej komunikácie. Kritériá sú rozdelené na online reklamu, online podporu predaja, online public relations a online direct marketing.

5.2.1 Reklama

Online reklama sa vo výskume delí na bannery, katalógy a fulltextové vyhľadávače, ktorými sú Google, Zoznam a pod., na PPC kampane a na platenú reklamu na sociálnej sieti

Facebook a Instagram.

V tejto kategórii reklama v online médiách marketingovej komunikácie mohli vinotéky dosiahnuť maximálny počet bodov 5. Vinotéke André boli udelené 3 body, rovnako ako aj Vinotéke Sommelier. PP Moravské vína, Winecode, Kaviareň a vinotéka VINOTERRA a VínoKraus získali po 1 bode. V nasledujúcom obrázku 5.6 sú zobrazené výsledky.



Obr. 5.6. Reklama v online médiách marketingovej komunikácie

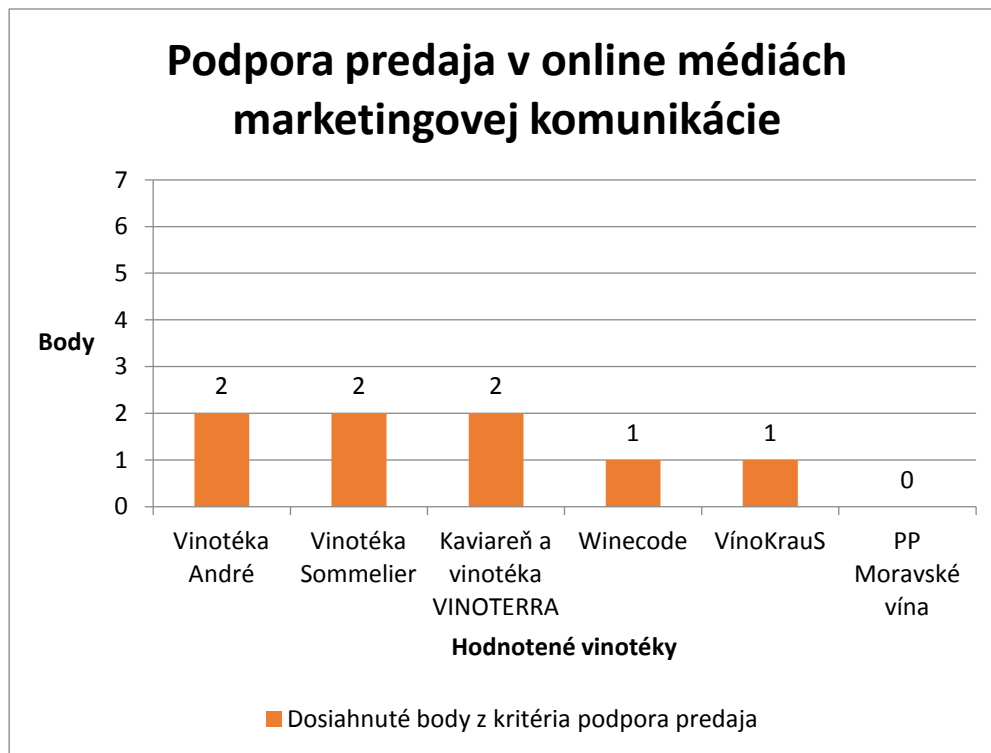
Zdroj: Autor

Vinotéka André, Vinotéka Sommelier a Winecode využívajú bannery ako formu reklamy. PP Moravské vína, Kaviareň a vinotéka VINOTERRA a VínoKraus nevyužívajú ban-

nery. 1 bod bol udelený všetkým skúmaným vinotékam, pretože využívajú fulltextové vyhľadávače akými je Google a Zoznam a nevyužívajú katalógy. PPC kampane nevyužíva ani jed-na zo skúmaných vinoték, preto za toto kritérium získali 0 bodov. Vinotéka André a Vinotéka Sommelier má platenú reklamu len na sociálnej sieti Facebook, na sociálnej sieti Instagram nie. Vinotéka PP Moravské vína, Winecode, Kaviareň a vinotéka VINOTERRA a VínoKrauS nemajú platenú reklamu na sociálnej sieti Facebook ani na sociálnej sieti Instagram.

5.2.2 Podpora predaja

V tomto kritériu boli udelené body vinotékam za splnenie online podpory predaja prostredníctvom e mailov, sociálnych sietí a webových stránok. Ďalej boli hodnotené online vernostné programy a súťaže prostredníctvom sociálnej siete Facebook a webovej stránky vino-téky. Obodované bolo aj využívanie cross-sellingu a up-sellingu. Na obrázku 5.7 sú uvedené výsledky z kritériá podpory predaja.



Obr. 5.7: Graf podpory predaja v online médiách marketingovej komunikácie

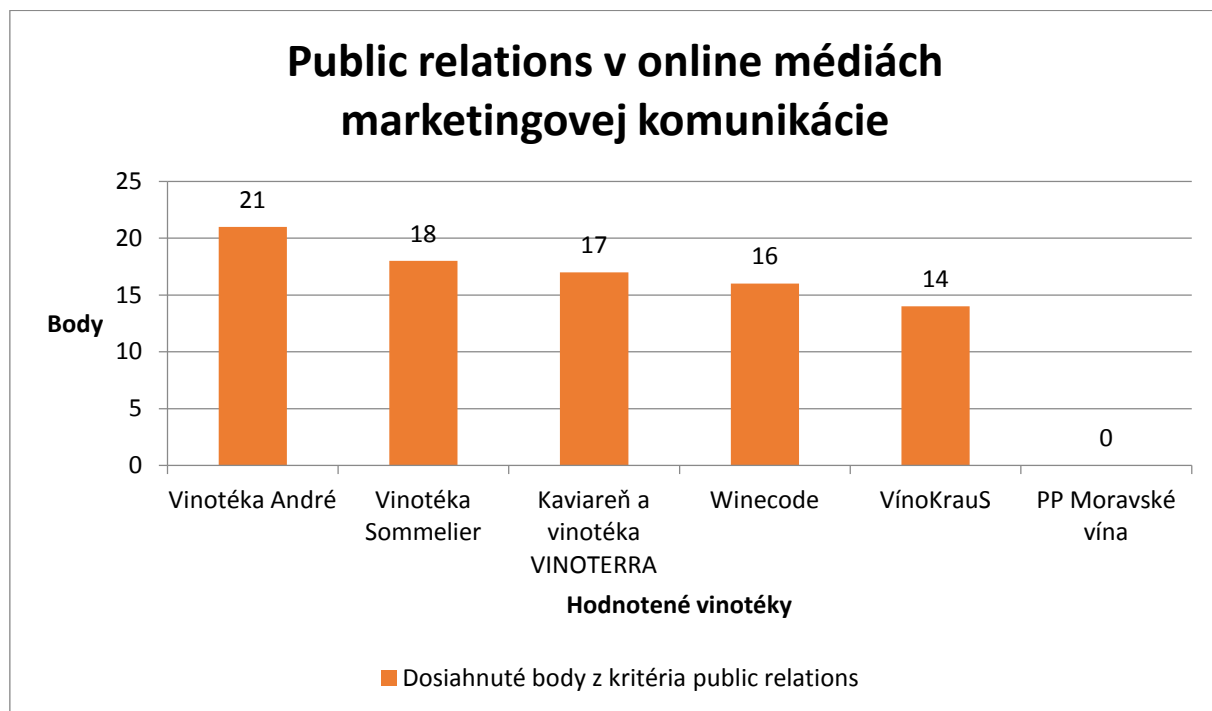
Zdroj: Autor

Vinotéka André, Vinotéka Sommelier a Kaviareň a vinotéka VINOTERRA uskutočňujú online podporu predaja prostredníctvom e mailov, sociálnych sietí aj na svojej webovej stránke a preto získali 2 body. 1 bod získala Winecode a VínoKrauS, pretože majú podporu predaja len prostredníctvom sociálnej siete Facebook a webovej stránky. Online podporu predaja nemajú prostredníctvom e mailov. Ani jedna zo skúmaných vinotiek nemá online vernostné programy a ani jedna z vinotiek neorganizuje súťaže prostredníctvom sociálnej siete Facebook alebo webovej stránky. Taktiež ani jedna z vinotiek nevyužíva cross-selling ani up-selling. Vinotéka André získala 2 body spolu s Vinotékou Sommelier a Kaviarňou a vinotékou VINOTERRA. Winecode a VínoKrauS získali po 1 bode a PP Moravské vína získalo 0 bodov.

5.2.3 Public relations

V Public relations boli hodnotené nástroje, ktoré vinotéka využíva a za to jej boli pridelené body, za využívanie sociálnych sietí, webových stránok, blogov, diskusných skupín, chatov, zdieľanie videí, videospotov a pod. Ďalej boli pridelené body za existenciu webovej stránky a facebookovej stránky vinotéky.

Obrázok 5.8, ktorý je zobrazený dole pod textom, zobrazuje dosiahnuté body jednotlivých skúmaných vinotiek v kategórii public relations v online médiách marketingovej komunikácie.



Obr. 5.8: Graf public relations v online médiách marketingovej komunikácie

Zdroj: Autor

Vinotéka André využíva z nástrojov public relations sociálne siete, ktorými sú Facebook a Instagram, webovú stránku a videospoty. Vinotéka André má svoju vlastnú webovú stránku s názvom www.vinoteka-andre.sk, ktorá obsahuje jej logo a je tvorená vo farbách, ktoré sú pre vinotéku typické. Na webovej stránke sú zobrazené informácie, ktoré sú dostupné pre verejnosť, ako je história vinotéky André, informácie o produktoch a službách, ktoré vinotéka poskytuje, otváracie hodiny a pod. Na stránke je zobrazená mapa a adresa vinotéky, takže nie je problém vinotéku podľa týchto údajov nájsť. Uvedené sú aj kontaktné údaje mien majiteľov vinoték, ich telefónne čísla a e mailové adresy. Na webovej stránke nájdeme aj cenovú ponuku ponúkaných produktov. Nachádza sa tu galéria s fotografiami exteriéru a interiéru všetkých troch vinoték André. Vinotéka André má vlastnú stránku na sociálnej sieti Facebook, kde náhodne publikuje príspevky. Obsah príspevkov je zameraný na predaj produktov a služieb, ale obsah príspevkov je aj obohacujúci a prináša nové informácie o víne pre svojich fanúšikov. Nájdeme tu aj videospoty. Na facebookovej stránke sa nachádzajú promo fotografie vinotéky ale aj fotografie pridané fanúšikmi vinotéky. Nevyužíva sociálnu sieť Youtube, nemá vytvorený kanál, takže nepridáva ani videá. Vinotéka André dosiahla 21 bodov z celkovej počtu 25 bodov.

Vinotéka Sommelier využíva z nástrojov public relations sociálne siete a webovú stránku. Vinotéka má samostatnú webovú stránku www.sml.sk vzhľad webovej stránky je tvorený vo farbách vinotéky a obsahuje logo. Zobrazujú sa informácie pre verejnosť o histórii vinotéky, ponúkaných produktoch a službách, otváracích hodinách a pod. Zobrazená je adresa a mapa vinotéky. Na stránke sú uvedené kontaktné údaje majiteľa, jeho telefónne číslo a e mailová adresa. Webová stránka obsahuje len fotografie interiéru vinotéky. Vinotéka má vlastnú facebookovú stránku, na ktorej náhodne pridáva príspevky. Obsah príspevkov prináša nové informácie pre fanúšikov ale je zameraný aj na predaj produktov, ktoré vinotéka ponúka. Nachádzajú sa tu len promo fotografie vinotéky. Sommelier nemá vytvorený kanál na Youtube. Vinotéka Sommelier získala 18 bodov.

Vinotéka PP Moravské vína nevyužíva žiadnu z foriem online médií marketingovej komunikácie a preto jej nemohli byť udelené žiadne body, takže dosiahla v tejto kategórii 0 bodov.

Winecode bol udelený 1 bod za využívanie PR nástrojov, ktorými sú sociálne siete a webová stránka. Má samostatnú webovú stránku, ktorá obsahuje jej logo a je vo farbách, ktoré zodpovedajú vinotéke. Sú zobrazené aj informácie, ktoré sú určené pre verejnosť o histórii vinotéky, otváracích hodinách, ponúkaných produktoch a službách a pod. Na webovej stránke je uvedená len adresa, kde sa vinotéka nachádza. Mapa nie je zobrazená. Meno majiteľa a jeho kontaktné údaje, telefónne číslo, e mailová adresa sú tiež uvedené. Webová stránka neobsahuje cenovú ponuku ponúkaných služieb a produktov ani fotografie interiéru a exteriéru vinotéky, obsahuje však pozvánky na degustácie. Aktuálne informácie sú uvedené na úvodnej stránke. Vinotéka má tiež facebookovú stránku na ktorej náhodne publikuje príspevky. Príspevky sú zamerané na predaj produktov ale aj na získanie nových informácií. Stránka obsahuje len promo fotografie vinotéky. Vinotéka nemá vytvorený kanál na Youtube. 16 bodov získala vinotéka Winecode z celkového počtu 25.

Kaviareň a vinotéka VINOTERRA využíva nástroje PR ako sociálne siete, webovú stránku. Má vlastnú webovú stránku s názvom www.vinoterra.sk, ktorá obsahuje logo a je tvorená vo farbách, ktoré sú typické pre vinotéku. Obsahuje informácie, ktoré sú určené pre verejnosť, históriu, informácie o produktoch a službách vinotéky, dobu otváracích hodín. Na webovej stránke je zobrazená len adresa, mapa sa tam nenachádza. Stránka zobrazuje telefónne číslo a e mail, meno majiteľa kaviarne a vinotéky nie. Cenová ponuka produktov nie je k dispozícii. Stránka neobsahuje fotografie interiéru a exteriéru. Aktuálne informácie sú uvedené na úvodnej webovej stránke. Kaviareň a vinotéka VINOTERRA má vytvorenú stránku na sociálnej sieti Facebook, kde náhodne publikuje príspevky, ktorých obsah je zameraný na

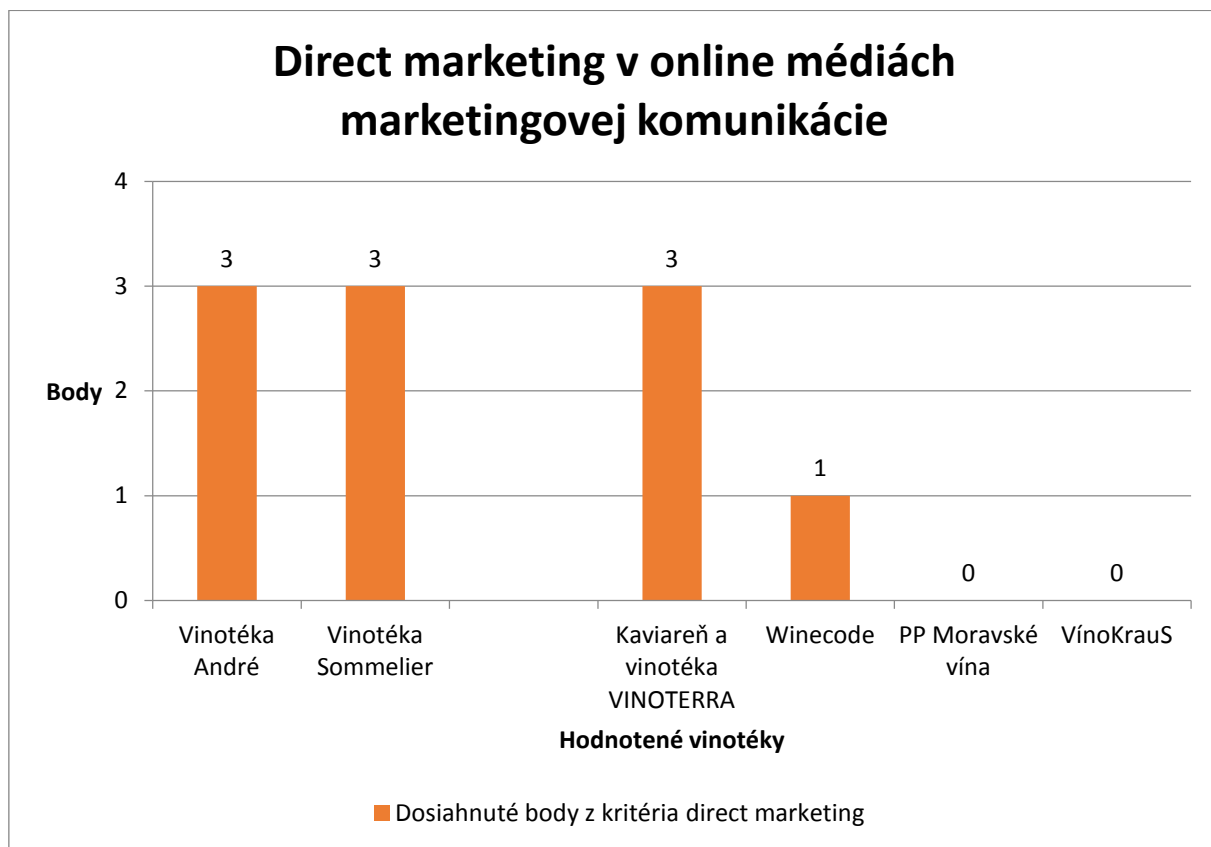
predaj produktov ale aj na získanie nových informácií ohľadom vína. Stránka obsahuje promo fotografie. VINOTERRA nemá zaplatenú reklamu na sociálnej sieti Facebook ani Instagram, nemá vytvorený kanál na Youtube. Kaviareň a vinotéka VINOTERRA získala 17 bodov.

VínoKrauS využíva sociálne siete a webovú stránku ako nástroje PR. Vinotéka má samostatnú, vlastnú webovú stránku, ktorá obsahuje logo a je tvorená vo vhodných farbách, ktoré vinotéke zodpovedajú. Stránka obsahuje informácie, ktoré sú určené verejnosti (doba otváracích hodín, ponuku produktov, a históriu vinotéky). Zobrazené meno majiteľa vinotéky, jeho telefónne číslo a e mailová adresa. Fotografie interiéru a exteriéru sú jej súčasťou. VínoKrauS nemá vytvorenú stránku na sociálnej sieti Facebook ani kanál na Youtube. VínoKrauS získalo v tejto kategórii 14 bodov.

5.2.4 Direct marketing

V direct marketingu boli udelené body vinotéke ak zasiela obchodné ponuky a aj newsettlers prostredníctvom e mailu a ak vinotéka poskytuje online chat na webovej stránke a sociálnej sieti. Maximálny počet bodov, ktoré sa dali získať boli 4 body.

Vinotéka André, Sommelier a VINOTERRA získali rovnaký počet bodov 3 z celkového počtu 4 body. 1 bod získala vinotéka WINECODE. 0 bodov získalo PP Moravské vína a VínoKraus. Na nižšie uvedenom obrázku 5.9 je znázornený graf direct marketingu v online médiách marketingovej komunikácie.



Obr. 5.9 Graf direct marketingu v online médiách marketingovej komunikácie

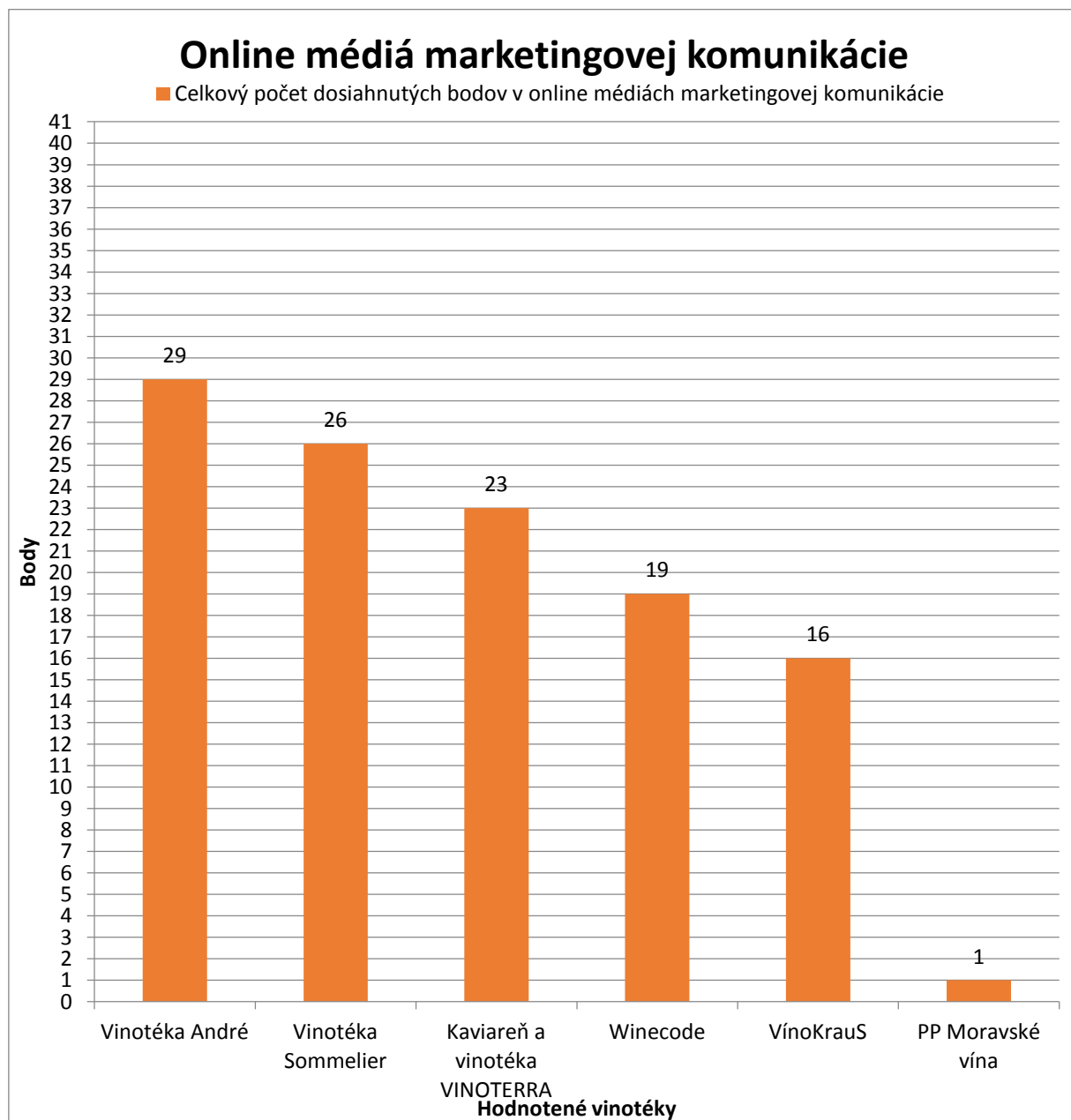
Zdroj: Autor

Vinotéka André, Vinotéka Sommelier a Kaviareň a vinotéka VINOTERRA zasielajú aj obchodné ponuky a aj newsettlers prostredníctvom e mailu svojim zákazníkom. PP Moravské vína, Winecode a VínoKrauS nezasielajú ani obchodné ponuky ani newsettlers prostredníctvom e mailu. Vinotéka André, Sommelier, Winecode a Kaviareňa vinotéka VINOTERRA získali 1 bod, pretože využívajú online chat na sociálnej sieti Facebook. Nevyužívajú však chat na svojej webovej stránke. Vinotéka PP Moravské vína a Vinotéka VínoKrauS nevyužívajú online chat ani na webovej stránke ani na sociálnej sieti Facebook.

Vinotéka André, Sommelier a VINOTERRA získali rovnaký počet bodov 3 z celkového počtu 4 body. 1 bod získala vinotéka WINECODE. 0 bodov získalo PP Moravské vína a VínoKrauS. Na nižšie uvedenom obrázku 5.9 je znázornený graf direct marketingu v online médiách marketingovej komunikácie.

Vyhodnotenie

Celkový počet bodov, ktorý mohla vinotéka dosiahnuť je 41. Vinotéka André dosiahla opäť najvyšší počet bodov a to 29. Vinotéka Sommelier získala 26 bodov, PP Moravské vína získala 1 bod. Winecode má 19 bodov, Kaviareň a vinotéka VINOTERRA má 23 bodov a 16 bodov bolo udelených VínoKrauS. Súčet celkový bodov z online médií marketingovej komunikácie sú znázornené na nasledujúcom obrázku 5.10.



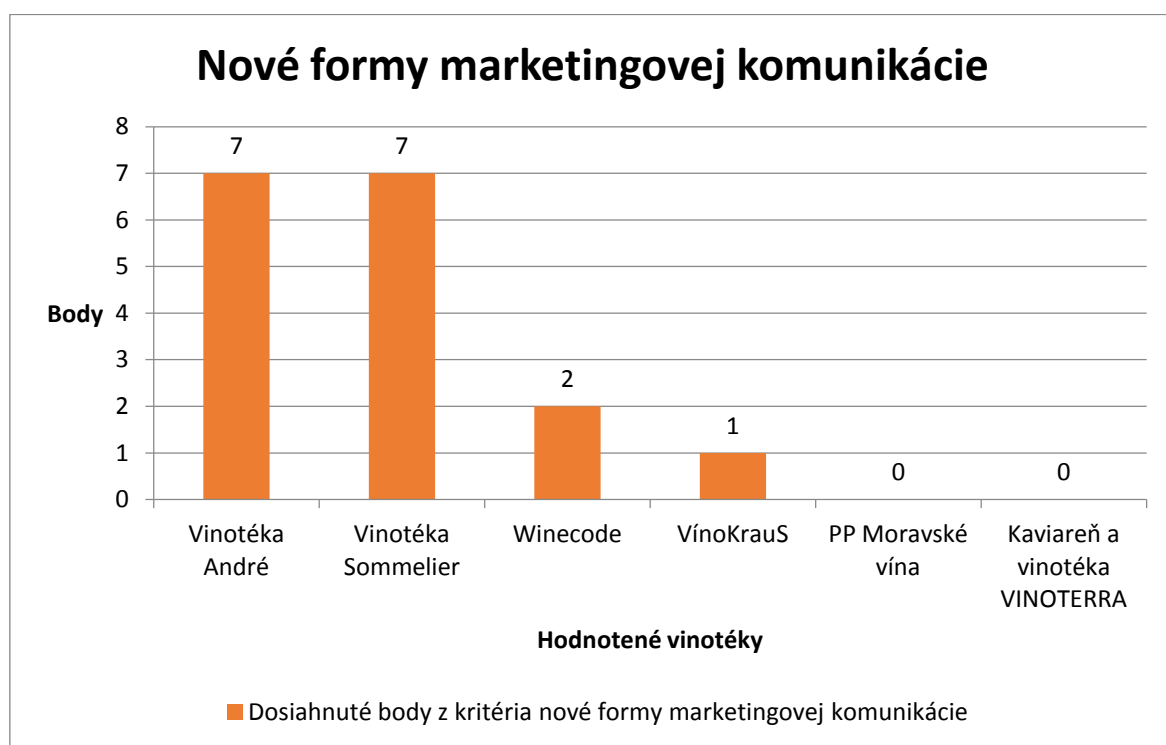
Obr. 5.10 Graf celkového počtu dosiahnutých bodov z online médií marketingovej komunikácie

Zdroj: Autor

5.3 Nové formy marketingovej komunikácie

Nové formy marketingovej komunikácie, ktoré boli skúmané sú guerilla marketing, virálny marketing, mobilný marketing, event marketing. V event marketingu boli udelené body vinotéke, ak organizuje degustácie vína. Ak ich organizuje, tak akou formou rozposiela pozvánky a kde ich uverejňuje.

Na obrázku 5.11 je znázornený graf s dosiahnutými bodmi jednotlivých vinotiek z nových foriem marketingovej komunikácie.



Obr. 5.11 Graf dosiahnutých bodov z kritéria nové formy marketingovej komunikácie

Zdroj: Autor

Vinotéka André a Vinotéka Sommelier využívajú z novej formy marketingovej komunikácie virálny marketing, guerillový marketing a event marketing, a tak každá vinotéka získala po 3 body. Zákazníci rozprávajú svojim známym o Vinotéke Sommelier a o Vinotéke André. V online vírusovom marketingu zdieľajú fanúšikovia facebookových stránok vinotiek ich obsah na svoj profil. Guerilla marketing využívajú Vinotéka André a Vinotéka Somme-

lier formou nálepiek so svojím logom, ktoré lepia na vínové fľašky. Mobilný marketing Vinotéka André a Vinotéka Sommelier nevyužívajú. Obidve vinotéky organizujú degustácie, na ktoré rozosielať pozvánky vo fyzickej podobe, na e mailovú adresu, uverejňujú ich na svojich webových stránkach aj na sociálnej sieti Facebook na svojej stránke. Fotografia degustačných lístkov Vinotéky Sommelier je zobrazená v Prílohe č. 4. Obrázok pozvánky na degustáciu, ktorú organizuje Vinotéka André a fotografie z degustácií sa nachádzajú taktiež v Prílohe č. 4.

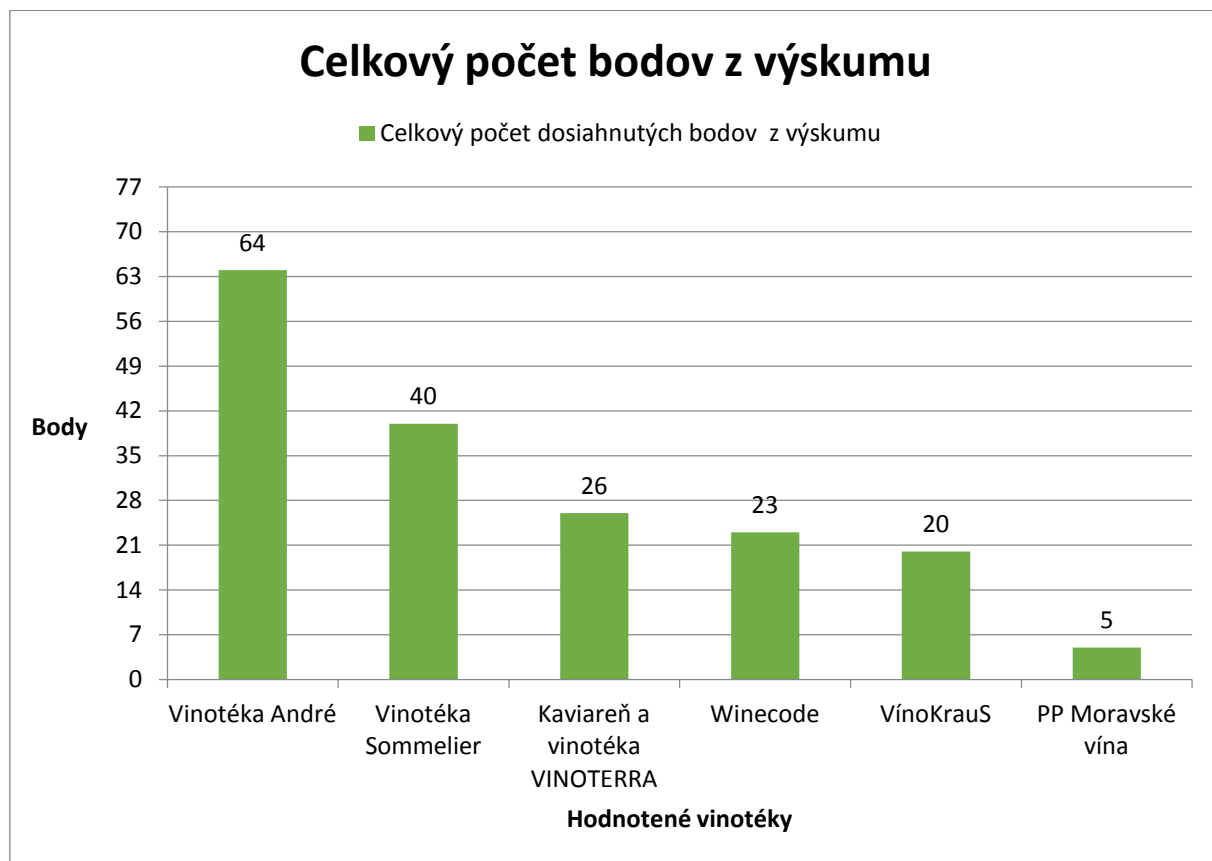
PP Moravské vína a Kaviareň a vinotéka VINOTERRA nevyužívajú ani jednu z nových foriem marketingovej komunikácie, neorganizujú degustácie a preto im bolo udelené 0 bodov. V tomto kritériu obidve vinotéky získali 0 z celkového počtu bodov 5.

Winecode zo všetkých nových foriem marketingovej komunikácie využíva len event marketing. Organizuje degustácie, ale pozvánky uverejňuje len na svojej webovej stránke, preto jej boli udelené len 2 body. Obrázok pozvánky sa nachádza v Prílohe č. 4.

VínoKrauS nevyužíva guerilla marketing, ani virálny marketing, ani mobilný marketing. Využíva len event marketing formou degustácií. VínoKrauS získalo 1 bod.

5.4 Vyhodnotenie a zhrnutie výskumu

Maximálny počet bodov, ktoré mohla vinotéka dosiahnuť bolo 77 bodov. Najvyšší počet bodov dosiahla Vinotéka André a to 64 bodov. Na druhom mieste skončila Vinotéka Sommelier s celkovým počtom bodov 40. Na treťom mieste je Kaviarni a vinotéke VINOTERRA s 26 bodmi, štvrté miesto obsadilo Winecode s 23 bodmi, piate miesto obsadilo VínoKrauS s celkovým počtom bodov 20 a šieste miesto patrí PP Moravským vínam s 5 bodmi. Celkové výsledky získaných bodov z výskumu sa nachádzajú na obrázku 5.12 pod textom.



Obr. 5.12: Celkový počet bodov z výskumu

Zdroj: Autor

5.5 Návrhy a odporúčenia

Cieľom podkapitoly je navrhnúť a odporučiť riešenia v marketingovej komunikácii Vinotéke André, na ktorú bola bakalárska práca zameraná. Vinotéka André sa stretáva s nízkou návštevnosťou zákazníkov z dôvodu konkurenčným vinotiek v jej okolí, ktorými sú Vinotéka Sommelier, PP Moravské vína, Winecode, Kaviareň a vinotéka VINO-TERRA a VínoKraus. Z výskumu vyplynulo, že vinotéka skončila s najviac udelenými bodmi, ale stále má pár nedostatkov.

5.5.1 Klasické médiá marketingovej komunikácie

Vinotéka André nezískala ani jeden bod čo sa týka televíznej reklamy a preto je možné jej odporučiť zamerať sa na televíznu reklamu ak má dostatok voľných finančných prostriedkov. Vymyslieť a uviesť krátky reklamný spot, ktorý upúta a priláka nových zákazníkov.

Reklamný spot by mohol byť umiestnený v regionálnej televíznej stanici TVT (Televízia Turiec). Vinotéka by tak mohla osloviť obyvateľov v meste Martin ale aj v meste Vrútky.

Vinotéka André nemá k dispozícii žiadne reklamné predmety, preto by mohla vytvoriť vývrtky na víno so svojím logom, vínové poháre a karafy na víno s logom Vinotéka André.

Vinotéka André by mohla zaviesť vernostný program vo forme kartičiek do ktorých by sa lepili nálepky. Za každý nákup nad 20 Eur získa zákazník jednu nálepku a za získaných 5 nálepiek si môže uplatniť zľavu 20 % na sortiment Vinotéky André.

5.5.2 Online médiá marketingovej komunikácie

Vinotéka André by sa mala viac zamerať na publikovanie príspevkov na sociálnej sieti Facebook. Mala by publikovať častejšie, v pravidelných intervaloch. Vinotéka neorganizuje súťaže a preto je možné odporučiť aby usporiadala súťaž na svojej facebookovej stránke pre fanúšikov. Napríklad by mohla vyhlásiť súťaž o zdieľanie príspevku. Fanúšik za zdieľanie má možnosť vyhrať kartón vína. Zdieľaním na sociálnej sieti medzi fanúšikmi by sa Vinotéka André zviditeľnila, získala by viac nových fanúšikov a možno aj potenciálnych zákazníkov.

Vinotéka André, nemá vytvorený kanál na Youtube a preto je možné jej navrhnúť aby si ho založila. Youtube je v dnešnej dobe čoraz viac populárnejší a videá na ňom sleduje stále viac a viac ľudí. Vinotéka André by mohla pridávať videá svojich ponúkaných produktov a služieb. Videá o tom ako prebiehajú degustácie vína, ktoré organizuje vo svojich priestoroch vo vinotéke, ktorá sa nachádza v sídliskovej časti Záturčie v meste Martin.

6 Záver

Vinotéka André sa stretáva s nízkou návštevnosťou svojich troch predajní, ktoré má v meste Martin a Vrútky. Jedným z možných dôvod môže byť nedostatočná marketingová komunikácia a zároveň existencia viacerých konkurenčných vinotiek v jej okolí.

Cieľom bakalárskej práce bola analýza marketingovej komunikácie vinotéky. Zistiť aké nástroje marketingovej komunikácie Vinotéka André využíva a porovnať ju so súčasnou marketingovou komunikáciou konkurenčných vinotiek, ktorými sú Vinotéka Sommelier, PP Moravské vína, Winecode, Kaviareň a vinotéka VINOTERRA a VínoKrauS.

Druhá kapitola je zameraná na charakteristiku prostredia Vinotéky André. Nachádza sa tam podrobnejšie objasnená spoločnosť a organizačná štruktúra, poloha vinotéky, služby vinotéky a jej ponuka. Kapitola obsahuje aj základné informácie o konkurenčnom prostredí, o konkurenčných vinotekách, ktoré sa nachádzajú v okolí Vinotéky André.

Teoretická časť je zameraná východiskám marketingovej komunikácie, komunikačného mixu, ktorým je reklama, podpora predaja, osobný predaj, public relations a direct marketing. A novým formám marketingovej komunikácie, ktorými sú guerilla marketing, vírusový marketing, product placement, mobilný marketing, a pod. Analýza prebehla metódou pozorovania pomocou hodnotiaceho listu, kde boli udelené body podľa kritérií jednotlivým vinotekám. Hodnotiaci list je rozdelený na klasické médiá marketingovej komunikácie, na online médiá marketingovej komunikácie a na nové formy marketingovej komunikácie.

Z výsledkov pozorovanie vyplýva, že Vinotéka André, ktorá bola hlavným cieľom pozorovania z dôvodu priemernej návštevnosti vinotéky kvôli okolitým konkurenčným vinotekám, získala 64 bodov z celkového počtu 77 bodov, najviac z pomedzi skúmaných, pozorovaných vinotiek. Ak má vinotéka dostatok voľných finančných prostriedkov mohla by sa zamerať na televíznu reklamu prostredníctvom krátkeho, zaujímavého televízneho spotu v regionálnej televízii v Televízii Turiec. Vinotéka André by sa mala viac zamerať na sociálne siete, na Facebook, pravidelne publikovať príspevky, zdieľať príspevky. Mala by si založiť kanál na Youtube a publikovať videá ohľadom ponúkaných produktov, služieb, činností vinotéky.

Seznam použité literatury

Odborné publikácie

BÁRTA, V., L. PÁTÍK a M. POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

CLOW, E. Kenneth a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Přel. V. Paulíny. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 816 p. ISBN 0132102927.

KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Časopisy

PACHEROVÁ, Soňa. *Nezamestnanosť na konci roka klesla prvýkrát po 25 rokoch* [online]. *Pravda*. 2016 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://spravy.pravda.sk/domace/clanok/380477-miera-nezamestnanosti-v-decembri-klesla-na-10-63>. ISSN 1335-4051.

Hospodárske noviny. *Zistenie aké víno pijú Slováci*. [online]. 2016. [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://strategie.hnonline.sk/spravy/marketing/zistenie-ake-vino-piju-slovaci>. ISSN 1336-1996.

Internetové zdroje

Benkovičová, Ľudmila. Pravda: *Nezamestnanosť na konci roka klesla prvýkrát po 25 rokoch* [online]. 2016 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://spravy.pravda.sk/domace/clanok/380477-miera-nezamestnanosti-v-decembri-klesla-na-10-63>. ISSN 1335-4051.

Etrend: *Slovensko nikdy nemalo viac obyvateľov starnú.* [online]. 2016 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.etrend.sk/ekonomika/slovensko-nikdy-nemalo-viac-obyvatelov-starnu.html>

Facebook: *Café & wine André* [online]. 2016 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Café&wineAndré>

Facebook: *Vinotéka André. Fotky.* [online]. 2016 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/VinotekaAndre/photos>

Facebook: *Vinotéka André. Martin. Fotky.* [online]. 2016 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Vinoteka-Andre-Martin/photos>

Facebook: *Vinotéka Sommelier. Fotky.* [online]. 2016 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/vinosommelier>

Fico, Róbert. Pravda: *Nezamestnanosť na konci roka klesla prvýkrát po 25 rokoch* [online]. 2016 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://spravy.pravda.sk/domace/clanok/380477-miera-nezamestnanosti-v-decembri-klesla-na-10-63>. ISSN 1335-4051.

Finance: *Podnikanie. Zákony.* [online]. 2015 [cit. 2015-12-03]. Dostupné z: <http://www.finance.sk/podnikanie/zakony/>

Global wines: *Výroba vína.* [online]. 2016 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.global-wines.sk/vyroba-vina>

Jelšík, Jozef. Vinotéka André: *Vinotéka André. Úvod.* [online]. 2016 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.vinoteka-andre.sk>

Martinčan: *Mesto Martin. Vinotéky*. [online]. 2015 [cit. 2015-12-03]. Dostupné z: <http://www.martincan.sk/mesto-martin/vinoteky>

Martinčan: *Vinotéky. DAMIRI – darčeková predajňa*. [online]. 2015 [cit. 2015-12-03]. Dostupné z: <http://www.martincan.sk/vinoteky/damiri-darceková-predajna>

Martinčan: *Vinotéky. Kaviareň a vinotéka. VINOTERRA*. [online]. 2015 [cit. 2015-12-03]. Dostupné z: <http://www.martincan.sk/vinoteky/kaviaren-a-vinoteka-vinoterra>

Naše obce: *Mestá a obce. Tabuľky miest. Počet obyvateľov*. [online]. 2015 [cit. 2015-12-03]. Dostupné z: <http://naseobce.sk/mesta-a-obce/tabulky-miest/pocet-obyvateľov>

Obce info: *Slovensko. Žilinský kraj. Okres Martin. Vrútky. Celok Vrútky*. [online]. 2015 [cit. 2015-12-03]. Dostupné z: <http://www.obce.info/slovensko/zilinsky-kraj/okres-martin/vrutky/celok-vrutky>

Podnikajte: *Právo a legislatíva. Pripravované zmeny v legislatíve*. [online]. 2015 [cit. 2015-12-03]. Dostupné z: <https://www.podnikajte.sk/pravo-a-legislativa/c/2290/category/pripravovane-zmeny-v-legislative/article/zakon-podpora-msp.xhtml>

Slovenský štatistický úrad: *Štatistiky. Regionálne štatistiky. Žilinský kraj*. [online]. 2015 [cit. 2015-12-03]. Dostupné z: <http://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/themes/regional/zilinsky/kraj>

Slovenský štatistický úrad: *Produkty. Katalóg informatívnych správ. Detail*. [online]. 2016 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/products/informationmessages/inf_sprava_detail/

Stanko. Global wines: *Výroba vína*. [online]. 2015 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.global-wines.sk/vyroba-vina>

Úrad práce sociálnych vecí a rodiny: *Štatistiky. Nezamestnanosť. Mesačné štatistiky*. [online]. 2015 [cit. 2015-12-03]. Dostupné z: <http://www.upsvar.sk/statistiky/nezamestnanost-mesacne-statistiky/2015>

Víno, vinotéky a vinárne Slovenska: *Vyhľadavanie vinoték a vinární.* [online]. 2015 [cit. 2015-12-03]. Dostupné z: <http://www.vinoteka-vinaren.sk/vyhľadanie-vinoteky-vinarne/?kategoria=v&mesto=Vr%C3%BAtky&vyrobca=&vyrobca=>

VínoKrauS: *VínoKrauS. Úvod.* [online]. 2015 [cit. 2015-12-03]. Dostupné z: <http://www.vinokraus.sk>

Vinotéka André: *Vinotéka André. Úvod.* [online]. 2015 [cit. 2015-12-03]. Dostupné z: www.vinoteka-andre.sk

Vinotéka André: *Vinotéka André. Galéria.* [online]. 2015 [cit. 2015-12-03]. Dostupné z: <http://www.vinoteka-andre.sk/galeria>

Vinotéka sommelier: *Vinotéka Sommelier. Úvod.* [online]. 2016 [cit. 2016-102-03]. Dostupné z: <http://sml.sk/>

Vinotéka sommelier: *Vinotéka Sommelier. O vinotéke.* [online]. 2016 [cit. 2016-102-03]. Dostupné z: <http://sml.sk/>

VINOTERRA: *Vinoterra. Úvod.* [online]. 2016 [cit. 2016-102-03]. Dostupné z: <http://www.vinoterra.sk>

Wineculture: *Wine trade.* [online]. 2015 [cit. 2015-12-03]. Dostupné z: <http://www.wineculture.sk/sk/wine-trade>

Wineculture: *Škola sommeliera.* [online]. 2015 [cit. 2015-12-03]. Dostupné z: <http://www.wineculture.sk/sk/skola-someliera>

Winestory: *História viniča vína.* [online]. 2016 [cit. 2016-102-03]. Dostupné z: <https://www.winestory.sk/historia-vinica-vina/>

Seznam použitých zkratek

angl. - anglicky

ha – hektár, jednotka pre plošný obsah

km² - kilometer štvorcový, jednotka pre plošný obsah

lat – latinsky

PPC – Pay-per-click

PR – Public relations

SR – Slovenská republika

TVT – Televízia Turiec

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo; beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivovaná v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 06.05.2016

Robuškova

jméno a příjmení studenta